



BACHELORARBEIT

Frau

Lisa Braun

Die Destination Bayerischer Wald – Optimierung einer Kommunikationskampagne

Mittweida, 2011

BACHELORARBEIT

Die Destination Bayerischer Wald – Optimierung einer Kommunikationskampagne

Autor:

Frau Lisa Braun

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM08wK1-B

Erstprüfer:

Prof. Horst Müller

Zweitprüfer:

Mag. Jasmine Danso

Einreichung:

Mittweida, 15.July.2011

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2011

Faculty Media

BACHELORTHESIS

Destination Bavarian Forest – improvement of a communication campaign

author:

Ms. Lisa Braun

course of studies:

Mediamanagement

seminar group:

AM08wK1-B

first examiner:

Prof. Horst Müller

second examiner:

Mag. Jasmine Danso

submission:

Mittweida, 15.July.2011

defence/ evaluation:

Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung:

Braun, Lisa:

Die Destination Bayerischer Wald – Optimierung einer Kommunikationskampagne. -
2011 – I-IV, 2-58, 65-92 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Referat:

Durch die rasante und trendempfindliche Entwicklung des Tourismusmarktes, werden an die Marketingakteure touristischer Anbieter immer höhere Ansprüche gestellt. Ebenso verhält es sich mit den Vertretern deutscher Destinationen. Im Jahr 2006 fasste daher auch die Marketingleitung der Destination „Bayerischer Wald“ den Entschluss die Marke noch einmal vollkommen neu zu positionieren und damit dem Besucher-rückgang entgegen zu wirken.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit eben dieser Marketingoffensive, die im Jahr 2008 gestartet ist und seitdem bereits einzelne Erfolge feiert. Doch wie in beinahe jedem Konzept, gibt es auch hier noch Anhaltspunkte, deren Optimierung das Vorhaben effizienter machen könnte.

Oft ist es schwierig diese Punkte herauszufinden, weshalb eine eigens für diese Arbeit angefertigte Neukonzeption helfen soll. Durch den Vergleich der beiden Konzepte kommen Optimierungsvorschläge zum Vorschein, die sich leicht integrieren lassen und die Neupositionierung des Bayerischen Waldes noch weiter voran bringen.

.

Inhalt

Inhalt II

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
1 Einleitung.....	2
2 Marketing für Destinationen.....	7
2.1 <i>Touristische Destinationen.....</i>	<i>7</i>
2.1.1 Traditionelle Destinationen.....	9
2.1.2 Synthetische Destinationen.....	10
2.2 <i>Marketing</i>	<i>11</i>
2.3 <i>Marken im Tourismus.....</i>	<i>12</i>
2.4 <i>Marketing im Tourismus.....</i>	<i>12</i>
2.5 <i>Positionierung von Destinationen.....</i>	<i>15</i>
3 Der Bayerische Wald – Die Marketingoffensive	17
3.1 <i>Ausgangssituation.....</i>	<i>17</i>
3.2 <i>Problemanalyse</i>	<i>18</i>
3.3 <i>Aufgabenstellung</i>	<i>19</i>
3.4 <i>Planung.....</i>	<i>21</i>
3.4.1 Ziele	21
3.4.2 Zielgruppen	22
3.5 <i>Strategie.....</i>	<i>23</i>
3.6 <i>Maßnahmen</i>	<i>24</i>
3.7 <i>Evaluation</i>	<i>25</i>
4 Neukonzeption	27
4.1 <i>Analyse</i>	<i>28</i>
4.1.1 Ausgangssituation.....	28
4.1.1.1 Marktanalyse.....	29
4.1.1.2 Konkurrenzanalyse	30
4.1.1.3 SWOT- Analyse	31

4.1.2	Problemanalyse	32
4.1.3	Aufgabenstellung	33
4.2	<i>Planung</i>	34
4.2.1	Ziele	34
4.2.2	Zielgruppen	36
4.2.3	Strategischen Botschaften	39
4.3	<i>Strategie</i>	41
4.3.1	Maßnahmen	42
4.3.1.1	Klassische Werbung	43
4.3.1.2	Public Relations	43
4.3.1.3	Verkaufsförderung	44
4.3.1.4	Direktmarketing	44
4.3.1.5	Sponsoring	45
4.3.2	Maßnahmen für den Bayerischen Wald	45
4.3.2.1	Bürgerliche Mitte	45
4.3.2.2	Moderne Performer	46
4.3.2.3	Konservative	48
4.3.2.4	Interne Kommunikation	49
4.3.3	Zeitplanung	49
4.3.4	Kostenplanung	51
4.3.5	Erfolgskontrolle	51
5	Vergleich	53
6	Fazit	57
	Index	61
	Literatur	63
	Anlagen	67
	Selbstständigkeitserklärung	95

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigene Darstellung nach dem Modell von Bruhn (2009) S. 32	14
Abbildung 2: Beispielbild aus dem Archiv des Bayerischen Waldes der Agentur Comeo	24
Abbildung 3: SWOT-Analyse nach dem Modell von Meffert (2003)	32
Abbildung 4: Ausschnitt aus dem Pressespiegel des Tourismusverband Ostbayern 2010	55

Abkürzungsverzeichnis

z.B. zum Beispiel

bzw. beziehungsweise

i.A. im Allgemeinen

vgl. Vergleiche

usw. Und so weiter

o.V. ohne Verfasser

1 Einleitung

Der Tourismus gilt als einer der interessantesten und komplexesten Wirtschaftssektoren, die es überhaupt gibt. Keine Branche bewegt sich so schnell und ist so abhängig von Trends und Entscheidungen der Konsumenten. Dabei bleibt das Produkt der Tourismusindustrie, also der Urlaub, immer ein wichtiger Bestandteil im Leben seiner Konsumenten und kommt jedes Jahr aufs Neue ins Gespräch. In Zeiten der Knappheit von Arbeit, der Unsicherheit von Arbeitsplätzen und der weithin reichenden Welt-Wirtschaftskrise allerdings ist Urlaub ein Produkt, auf das sich am ehesten verzichten lässt, da es nicht lebensnotwendig ist. Gerade Familien oder auch Einzelpersonen des beruflichen Mittelstands sind gezwungen, die Erholungstage ausfallen zu lassen.

Hier beginnt das Problem der Tourismusakteure. Reiseveranstalter, Reise- Zusatzleister und vor allem das Management von touristischen Destinationen¹ beschäftigt sich täglich mit der Frage, wie den Kunden Urlaub als notwendiges Produkt präsentiert werden kann, auf das trotz der Geldknappheit Wert gelegt werden muss. Ebenso werden Angebote erschaffen, die den Konsumenten immer weiter entgegen kommen und die versuchen, durch ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis die Kauflust der Touristen zu wecken. Dabei müssen besonders die Manager von Destinationen beinahe jedes Jahr ihre Angebotspalette den neuen Urlaubstrends entsprechend abändern oder ergänzen, was einen enormen Arbeitsaufwand nicht nur bei Führungskräfte, sondern auch bei den kleinsten Anbietern vor Ort, verlangt.

Ein weiteres Problem tritt auf durch ständig neu erschaffene sogenannte „synthetische Destinationen“, in denen den Touristen ständig neue und vor allem ganz speziell auf deren Interessen zugeschnittene Angebote präsentiert werden. Die natürlich entstandenen Destinationen müssen mit den Ressourcen vorlieb nehmen, die ihnen von der Natur gegeben wurden und verfügen daher über ein beschränktes Angebot. Hinzu kommt, dass sich Destinationen in Deutschland häufig kaum in ihrem Angebot unterscheiden und keine wirklichen Alleinstellungsmerkmale aufweisen. Diese Begebenheit wird zum Problem, wenn man beachtet, dass es den Reisenden unwichtig ist, wo sie sich, geographisch gesehen, während ihres Urlaubs aufhalten, solange ihre Urlaubsansprüche an diesem Ort erfüllt werden.

Diese und noch weitere Faktoren, sorgen für eine rege Wettbewerbssituation auf dem Markt der touristischen Destinationen und zwingen die Verantwortlichen dazu, immer mehr zu investieren, um für die Zielgruppen interessant zu bleiben. Marketing und spezifi-

¹ Destination: Ein geographisch festgelegter Ort, an dem ein Kunde seinen Urlaub verbringen kann

sche Kommunikation sind heutzutage nicht mehr aus den Unternehmenskonzepten der Touristikkonzerne weg zu denken. Reisen gelten im Allgemeinen als High-Involvement Produkt², was bedeutet, dass die Konsumenten sich aus eigener Kraft und umfassend informieren, bevor sie einen Kauf abschließen. Durch die Austauschbarkeit der Destination aufgrund der flächendeckend gleichen Angebotssituation trifft die Touristen allerdings eine Flut an Informationen, die sie nicht aufnehmen können. Hier gilt es durch gezielte Kommunikation anzusetzen, sich durch spezielle Angebote für ausgewählte Zielgruppen im Gespräch zu halten und von der Masse abzuheben. Das Ziel des Tourismusmarketings ist dabei die Touristen dazu zu bringen, den Urlaub in der jeweiligen Destination zu verbringen. Eine breit gefächerte Kommunikation führt zu Oberflächlichkeit und hohen Streuverlusten und ist gerade bei Märkten, auf denen ein hoher Konkurrenzdruck herrscht, wie es beim Tourismus der Fall ist, nicht zu empfehlen.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit einer solchen touristischen Destination in Deutschland, dem „Bayerischen Wald“. Durch unberührte Natur und den Status als eines von Europas größten, geschützten und völlig natur belassenen Waldgebieten konkurriert der Bayerische Wald am Markt mit vielen Mitbewerbern aus den Bereichen Natur-, Familien-, Aktiv-, und Erholungsurlaub in Deutschland. In Süddeutschland erfreut sich der Bayerische Wald höchster Beliebtheit. Trotzdem sanken die Besucherzahlen bis 2007, also auch im Jahr der Wirtschaftskrise erheblich, was die Marketingleitung zu einem Umdenken veranlasste. Die Kommunikation sollte völlig neu ausgelegt werden mit dem Ziel, die Besonderheiten eines Urlaubs, welcher Art auch immer, in der unberührten Natur besser zu den potentiellen Konsumenten zu transportieren.

Kommunikationskampagnen sind in ihrer Vorbereitung, ihrem Aufbau und auch in ihrer späteren Durchführung im Allgemeinen immer nach dem gleichen Prinzip beschrieben. Auch wenn die Literatur hin und wieder kleine Änderungen vornimmt, so bleibt die Vorgehensweise über die Schritte Analyse, Planung, Durchführung und Evaluation immer gleich bestehen. Um allerdings besser verstehen zu können, warum bei einer Kampagne für ein touristisches Produkt häufig Missverständnisse, Barrieren oder Besonderheiten auftreten können, wird im ersten Teil dieser Arbeit beschrieben, wie schwierig es ist, in der Tourismusbranche eine Marke zu launchen und zu positionieren. Durch den komplizierten Aufbau des Produkts „Urlaub“, welches sich weder eindeutig den Konsumgütern noch den Dienstleistungen zuordnen lässt, wird bereits die Definition des Kundennutzens erschwert. Hinzu kommt, dass Herstellung und Konsumption des Produktes zum gleichen Zeitpunkt stattfinden und die verschiedenen Leistungen nicht aus einer Hand kommen, sondern von unterschiedlichen kleinen Unternehmen vor Ort angeboten werden, was eine dauerhafte Gewährleistung eines Qualitätsstandards sehr erschwert. Das erste Kapitel beschäftigt sich weiterhin mit dem Begriff Marketing und den Aufgaben und Teilbereichen die damit

² High-Involvement-Produkt: Der Kunde macht sich vor dem Kauf viele Gedanken und überlegt sich gut ob das Produkt wirklich das richtige für ihn ist. (siehe Index)

verbunden sind. Das Verständnis dafür, wieso es häufig große Barrieren und Hindernisse bei der Vermarktung touristischer Produkte gibt, wird hilfreich sein um das Ziel dieser Arbeit zu erreichen.

Der in 2008 gestartete Markenrelaunch³ des Bayerischen Waldes begann mit der Etablierung der neuen Dachmarke „Bayerischer Wald - Erfrischen natürlich“. Unter dieser Dachmarke versammelten sich selbst die kleinsten touristischen und auch nicht touristischen Anbieter, wie z.B. Restaurant vor Ort, die sich im Einzugsgebiet der Destination befinden. Das Ziel für diese Kampagne war, eine Verbesserung bzw. ein Wandel des Images und damit eine Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen

Die ersten beiden Kapitel bilden die Basis für die Beantwortung der Forschungsfrage, die dieser Arbeit zu Grunde liegt:

„Wie kann die aktuelle Marketingoffensive vor dem Hintergrund einer Neukonzeption und dem Vergleich zur bestehenden Kampagne der Marketingleitung des Bayerischen Waldes noch optimiert werden?“

Diese Frage basiert auf der Annahme, dass im vorliegenden Konzept, welches bereits vom Bayerischen Wald umgesetzt wird, noch Ansatzpunkte für eine Optimierung gegeben sind. Um diese zu finden und die Kampagne durch neue Denkanstöße weiter voran bringen zu können, wurde eine Neukonzeption eigens für diese Arbeit erstellt. Das neue Konzept ist zu finden in Kapitel 4.

Die Neukonzeption konzentriert sich, angelehnt an die von Alexander Anetsberger, dem Marketingleiter des Bayerischen Waldes beschriebene Ausgangssituation, im Gegensatz zur ganzheitlichen Marketingoffensive ausschließlich an kommunikativen Aspekten und versucht, den bereits durchgeführten Markenrelaunch auf diese Weise zu optimieren und die Imageverbesserung weiter voran zu bringen. Dabei wird stets nach dem in der Fachliteratur für Marketing häufig beschriebenen System gearbeitet, das die differenzierten Punkte in die Bereiche Analyse, Planung und Umsetzung einteilt und die jeweiligen Unteraufgaben diesen Bereichen zuordnet.⁴

Eine Analyse der Ausgangssituation des Unternehmens und des Marktes im Jahre 2008 weist eine hohe Wettbewerbssituation und einen großen Konkurrenzdruck für alle deutschen Destinationen, insbesondere für den Bayerischen Wald auf. Durch ein sehr traditionell ausgerichtetes Image ergibt sich eine verschwindend geringe Bekanntheit bei jüngeren Personen und Familien. Dabei sind viele Angebote der Destination speziell für solche Zielgruppen ausgerichtet. Diese müssten lediglich auf zielgruppengerechte Weise kommuniziert werden. Durch eine Formulierung von Zielvorstellungen, die sich nach den klas-

³ Markenrelaunch: vollkommene Neuausrichtung einer Marke (siehe Index)

⁴ siehe Kapitel 2.2

sischen Kommunikationsrichtlinien *Wahrnehmung, Einstellung und Handeln*⁵ ausrichten, sollte einerseits eine vollkommen neue Zielgruppe erschlossen werden und andererseits bei Personengruppen, die den Bayerischen Wald kennen, eine gewisse Sympathie und damit ein Kaufreiz ausgelöst werden. Die Zielgruppenanalyse erfolgte nach dem Gesellschaftsmodell von Sinus Sociovision⁶, das die verschiedenen Schichten unserer Gesellschaft zum einen nach ihrem finanziellen Status und zum anderen nach ihrer modernen bzw. traditionellen Haltung einstuft. Hieraus ergaben sich drei sogenannte „Milieus“, die für die Produkte des Bayerischen Walds besonders affin sind. Beginnend mit den „Modernen Performern“, die durch ihr junges Alter und ihre Abneigung gegenüber pauschalem Strandurlaub eher zu einer sportlich-aktiven Abenteuerreise in der freien Natur neigen, kommt man über die „Bürgerliche Mitte“, die durch ihre relativ geringen finanziellen Mittel und ihren Familiensinn gerne zum Urlaub in Deutschland greifen, zu den „Konservativen“, welche sich dem höheren Altersektor zuordnen lassen und den Urlaub in der Heimat gerne mit Tradition und Qualität verbinden.

Strategische Botschaften, die speziell auf diese drei Zielgruppen und unter Beachtung der vorher verfassten Ziele formuliert sind, können durch richtig ausgewählte Maßnahmen ein gewisses Bild in den Köpfen der zur Zielgruppe gehörigen Personen hervorrufen, welches den Bayerischen Wald als Urlaubsdestination positioniert. Bei der Maßnahmenauswahl liegt der Fokus der Arbeit, auf zwei der stärksten Instrumente, nämlich den Public Relations (PR)⁷ und einer Initiierung von Viralem Marketing. Aufgrund des Deckmantels von objektivem Journalismus und der Empfehlung von Freunden und Bekannten, wird eine gewisse Vertrauensbasis geschaffen, die es dem potentiellen Konsumenten letztendlich leichter macht, den Kauf abzuschließen. Gerade im Sektor Tourismus, verlassen sich viele immer mehr auf Bewertungen und Empfehlungen von Urlaubern, egal ob es um die Destination, ein Hotel oder ähnliches geht.

Ergänzt werden diese beiden Maßnahmen durch klassische Werbung in den Medien Hörfunk, TV und Print. Diese Instrumente gelten auch der Bekanntmachung des Produktes, sind aber als Voraussetzung für die volle Entfaltung der Wirkung von PR und Viralem Marketing zu sehen. Ebenso haben klassische Werbung und Marketing im weiteren Sinne, trotz des wachsenden Misstrauens in der Bevölkerung besonders bei den letzten beiden der ausgewählten Zielgruppen, also auf die „*Bürgerliche Mitte*“ und die „*Konservativen*“ immer noch einen großen Einfluss, basierend auf deren überdurchschnittlich hohen Medienkonsum. Dabei müssen allerdings alle drei Bereiche der klassischen Medien abgedeckt sein, da die Verteilung der Aufmerksamkeit sehr ungleichmäßig ist.

⁵ vgl. Ruisinger/Jorzik (2008) S. 86

⁶ Sinus Sociovision: Trendforschungsinstitut aus Heidelberg, entwarf das Modell der Sinus-Milieus und teilte die Gesellschaft nach ihrem Konsumverhalten und ihren Wertvorstellungen auf.

⁷ Public Relations zu deutsch: Öffentlichkeitsarbeit

Das letzte Kapitel dieser Arbeit beschäftigt sich mit dem Vergleich der bereits gelaufenen Markenoffensive mit der selbst erstellten Neukonzeption. Dabei muss allerdings ständig unterstrichen werden, dass die Konzeption, die im Laufe dieser Arbeit selbst erarbeitet wurde, sich ausschließlich um die Kommunikation kümmert und wirtschaftliche Aspekte wie die Schaffung von stärkeren Unternehmensstrukturen nicht behandelt, da es sonst zu umfangreich gewesen wäre. Ausgehend von der selben Problemlage, also von einer verschwindend geringen Bekanntheit und einem sehr traditionellen Image, gehen beide Konzepte bereits in einem frühen Stadium auseinander. Doch der größte Unterschied besteht in der Ausrichtung der beiden Kampagnen. Während die bereits gelaufene Kampagne sich an ein breites Publikum wendet und versucht, nahezu jedem an Urlaub interessierten Kunden ein passendes Angebot zu bieten, schlägt die hier erarbeitete Neukonzeption einen spezifischeren Weg, der nicht nur zu verminderten Streuverlusten, sondern auch zur attraktiven Positionierung vorhandener Produkte führt und somit eine ständige Angebotsmodifizierung unnötig macht.

2 Marketing für Destinationen

Marketing ist ein weitläufiger Begriff, der je nach Branche und Produkt neu ausgelegt werden muss. Doch im Grunde handelt es sich um die ganzheitliche Ausrichtung eines Unternehmens, welches mit seinen Produkten die Bedürfnisse eines Marktes befriedigen muss⁸. Im Bereich Tourismus gibt es allerdings einige Unterschiede gegenüber dem Marketing für Konsumgüter- oder Dienstleistungsunternehmen. Im folgenden Kapitel wird erläutert, wieso Tourismus bzw. touristische Destinationen sich nicht eindeutig als Konsumgut oder Dienstleistung einordnen lassen und in wie fern sich diese Problematik auf das Marketingmanagement einer Destination auswirkt.

2.1 Touristische Destinationen

Eine touristische Destination definiert sich im Grunde als ein Bündel von Leistungen, welches an einem bestimmten geographisch festgelegten Ort von einem Touristen, also dem Kunden, konsumiert werden kann. Eine Destination ist in ihrer Größe und Ausgestaltung nicht festgelegt. Sie kann als Region, als Ort oder lediglich als Ferienanlage erscheinen. Für den Endverbraucher, also den Touristen, besteht während des Auswahlprozesses einer Urlaubsdestination zu keiner Zeit eine Abhängigkeit davon, wo sich diese Destination befindet. Der Kunde wählt für seine Buchung den Ort aus, von dem er glaubt, dass seine Bedürfnisse dort am besten befriedigt werden können.⁹

Nach Bieger zählen für eine Destination drei relevante Faktoren. Zum Einen wählt ein Tourist nur die Destination aus, die auch vom Anbieter vermarktet wird. Diese Behauptung stellt einen hohen Anspruch an das Marketing touristischer Destinationen, auf das im Verlauf dieses Kapitels noch eingegangen wird. Zum Anderen ist laut Bieger jeder touristische Ort mit einem Muster von Attraktionen, Tourismuseinrichtungen und Dienstleistungen verbunden. Hier wird bereits darauf hingewiesen, dass eine Destination nicht nur das Produkt eines einzelnen Unternehmens ist, sondern dass die Leistungen vieler kleiner Unternehmen zusammen spielen, um ein Produkt präsentieren zu können.¹⁰ Vereinfacht kann festgehalten werden, dass ein Tourist an einem Ferienort zumindest ein Hotel, einen Gastronomiebetrieb und einen Anbieter von Freizeitaktivitäten braucht, um Urlaub machen zu können. Somit ergeben die drei genannten Faktoren und je nach Bedarf des

⁸ vgl. Bruhn (2009) S.13

⁹ Vgl. Bieger (2008) S.55

¹⁰ vgl. Bieger (2008) S. 58

Kunden noch weitere am Ende das Produkt „Urlaub“. Die verschiedenen Attraktionen müssen nur eine Bedingung erfüllen: Sie dürfen nicht weit entfernt voneinander liegen. Der Konsument muss die verschiedenen Angebote innerhalb von kurzer Zeit und ohne große Mühe erreichen können. Der letzte relevante Faktor beschäftigt sich mit der Wirkung auf den Touristen. Der Aufenthalt in einer bestimmten Destination und die Destination an sich können dem Besucher nur das wieder spiegeln, was er sich in seiner Wahrnehmung bereits bei der Buchung ausgemalt hat.¹¹

Hier beginnt allerdings auch das erste Problem der Einordnung des Produktes Destination. Da sie ein immatrielles Produkt ist, bei dem Herstellung und Konsumption auf den gleichen Zeitpunkt fallen, kann die Qualität nicht vorher geprüft werden und der Gast erlebt Fehler direkt am eigenen Leibe. Hieraus ergeben sich hohe Qualitäts- und Sorgfaltsansprüche an jedes Unternehmen, das bei der Erstellung des Produktes beteiligt ist. Bei einem Konsumgut kann eine fehlerhafte Lieferung zurück gegeben, repariert oder neu ausgestellt werden. Bei einer Reise gibt es nur begrenzte Möglichkeiten der Rückerstattung, was eine nachträgliche Zufriedenstellung des Kunden sehr schwierig gestaltet. Nur durch Standardisierung, Personalschulung und gründliche Kontrolle, lässt sich das Produktversprechen einer Destination teilweise sicher aufrechterhalten.¹²

Bieger führt eine Definition für den Begriff Destination auf, die für den Verlauf dieser Arbeit geltend sein soll:

„Eine Destination ist ein geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche, für einen Aufenthalt notwendige Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming-Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.“¹³

Die Unterscheidung verschiedener Destinationen gestaltet sich häufig schwierig, da viele ähnliche Strukturen aufweisen, ähnliche Produkte anbieten und den ähnlichen Qualitätsstandard halten. Allgemein lassen sich aber zwei verschiedene Arten von Merkmalen festhalten, die zu einer Unterscheidung beitragen können. Eine Destination verfügt zum einen über ein natürliches touristisches Angebot. Hierzu gehören zum Beispiel die Landschaft, die Natur, Flora und Fauna, sowie das Klima und viele weitere Faktoren, auf die der Mensch keinen Einfluss genommen hat. Zum anderen haben die Einwohner des Urlaubsortes ein anthropogenes, also ein von Menschen geprägtes touristisches Angebot geschaffen, das den Besuchern einen Einblick in Kultur, Tradition, Kunst, Musik, Architektur und andere interessante Dinge bietet. Zuletzt bleibt ein weiteres anthropogenes Angebot zu erwähnen, welches allerdings unter Einfluss des touristischen Interesses entstanden ist. Viele der häufig bereisten Urlaubsorte verfügen über eine hervorragende Infrastruktur

¹¹ vgl. Bieger (2008) S. 56

¹² vgl. Freyer (2009b) S. 324

¹³ Bieger (2008) S. 56

und eine Vielzahl an Betrieben, die sich um die Beherbergung, die Verpflegung, die Unterhaltung und die Sport- oder Freizeitaktivitäten der Touristen kümmern. Auch diese Angebote gehören zu den Punkten, über die sich eine touristische Destination von anderen unterscheiden lässt.¹⁴

Da allerdings, wie vorher bereits erwähnt, die Unterscheidung der Destinationen durch ihr Angebot sehr schwierig ist, geht der Trend hin zur Neuerschaffung sogenannter synthetischer Destinationen. Die Unterscheidungsmerkmale zwischen traditionellen und synthetischen Destinationen werden im Folgenden erläutert.

2.1.1 Traditionelle Destinationen

Die traditionellen, also natürlich entstandenen Destinationen unterscheiden sich im Bezug auf ihre Struktur, ihre Organisation, der Wahrnehmung nach außen und in ihrem Handeln von den neu entworfenen und von Menschen erbauten synthetischen Destinationen.

Die Struktur beschränkt sich hier auf einen festgelegten Ort. Traditionelle Destinationen sind durch verschiedene Umwelteinflüsse entstanden und deshalb geographisch gebunden. Sie vertreten eine Wirtschaftsstruktur, die hauptsächlich von kleinen bis mittelständischen Unternehmen angeführt wird und die lediglich von einem Tourismusverband oder ähnlichem zusammengehalten werden. Durch diese Struktur sind die Unternehmen nicht abhängig vom Besuch der Touristen, obwohl die Umsatzsteigerung in den verschiedenen Urlaubssaisons ein willkommener Bonus ist. Ein Problem in dieser Struktur ist allerdings die schwankende Qualität. Da die Unternehmen eigenverantwortlich arbeiten, kann die Professionalität, mit der die Gäste versorgt werden, zu keinem Zeitpunkt vollständig gesichert sein,¹⁵

Die Organisation gestaltet sich ebenfalls schwierig, da die jeweiligen kleinen oder mittelständischen Unternehmen unterschiedliche Interessen vertreten und auch unterschiedliche Interessensgruppen aufweisen. Hier befindet sich die erste Barriere für ein einheitliches Auftreten nach außen hin. Selbst wenn es einen übergeordneten Verband gibt, so ist dieser doch auf die Zusammenarbeit mit allen Unternehmen in der Region angewiesen, denn nur durch finanzielle Unterstützung der Betriebe am Urlaubsort kann sich eine öffentliche Tourismusstelle tragen. Dieses Organisationsmodell trägt natürlich mit sich, dass versucht werden muss, jedem Unternehmer in der Region gerecht zu werden.¹⁶

¹⁴ vgl. Freyer (2004) S. 16

¹⁵ vgl. Mundt (2006) S. 352

¹⁶ vgl. Mundt (2006) S. 352

Natürlich entstandene Orte haben durch die Menschen, die dort leben, und durch ihre meist jahrhundert alte Vorgeschichte sehr interessante Traditionen. An dieser Stelle ergeben sich sowohl positive Aspekte als auch negative. Da sehr viele Touristen häufig auch daran interessiert sind, etwas über ihren Urlaubsort zu erfahren, die Kultur kennen zu lernen und sich zu informieren, kann durch die richtige Kommunikation aus einem geschichtlichen Hintergrund eine touristische Attraktion gemacht werden. Allerdings kann es auch dazu führen, dass Touristen eben kein Interesse daran haben und von einem „altertümlichen“ und traditionellen Image eher abgeschreckt werden. Hier spielt die richtige Kommunikation eine sehr große Rolle; denn die Geschichte einer Destination darf zu keinem Zeitpunkt langweilig wirken.¹⁷

2.1.2 Synthetische Destinationen

Als synthetische Destination versteht man solche Ferienorte, die von Menschen nur dazu geschaffen wurden, die Bedürfnisse von Touristen zu befriedigen. Sie können in den vielfältigsten Gestaltungen auftreten und sich entweder durch Massenkompabilität oder durch Special-Interest Angebote auszeichnen.¹⁸

Die Organisationsstrukturen sind in einer synthetischen Destination von Anfang an klar geregelt worden. Verantwortlichkeiten können gegeneinander abgegrenzt werden und alle Parteien stehen unter der gleichen Unternehmensführung. Es besteht die Möglichkeit Subunternehmer einzusetzen. Allerdings handelt niemand wirklich eigenverantwortlich.¹⁹

Ein künstlich entstandener Ort verfügt weder über eine Entstehungsgeschichte noch über eine positive oder negative Vergangenheit. Von Seiten der Kommunikationsarbeit kann auf diese Destination alles projiziert werden, was die Geschäftsleitung möchte, das die Touristen von dem Unternehmen denken. Hieraus ergibt sich ein großer Vorteil gegenüber den traditionellen Destinationen, da ein ganzheitlicher und professioneller Auftritt in der Öffentlichkeit direkt gesichert werden kann. Das Marketing kann sich also aus dem Pool fast aller Maßnahmen bedienen, da auch keine unterschiedlichen Interessensfelder bestehen. Auch die Finanzierung ist in einer synthetischen Destination gesichert, da hier die Kosten auf alle Beteiligten, also auf eventuelle Untermieter und auf Entscheidungsträger aufgeteilt werden.²⁰

¹⁷ vgl. Mundt (2006) S. 352

¹⁸ vgl. Mund (2006) S. 352

¹⁹ vgl. Mundt (2006) S. 352

²⁰ vgl. Mund (2006) S. 352

2.2 Marketing

Der Begriff Marketing findet sich häufig in der Unternehmensführung wieder. In den letzten Jahren und mit zunehmender Sättigung der Märkte und damit steigender Konkurrenz für viele Unternehmen wurde dem Bereich Marketing eine immer größere Bedeutung zu Teil. Nicht mehr die schlichte Werbung für Produkte stand im Mittelpunkt der Bestrebungen, sondern auch ein ganzheitliches Auftreten des gesamten Unternehmens. Dieses Umdenken macht sich auch in der Wahl der Maßnahmen bemerkbar, da vermehrt auch auf Instrumente wie z.B. Öffentlichkeitsarbeit Wert gelegt wird.

Wie im Namen bereits offensichtlich zu erkennen ist will das Marketing laut Bruhn das gesamte Unternehmen nach den Bedürfnissen des Marktes ausrichten. Aus diesem übergeordneten Ziel lassen sich erste Aufgabenbereiche, wie die Erkennung und Bewältigung von Marktveränderungen und die zufriedenstellende Gestaltung aller internen und externen Kommunikationsprozesse, ableiten. Letzteres meint den Beziehungsaufbau zu allen Bezugsgruppen, die das Unternehmen und den Produktionsprozess betreffen und die Befriedigung deren Bedürfnisse.²¹

Im Marketing spielen vor allem die gewählten Strategien eine große Rolle. Die Strategie gibt durch ihre vorangegangenen Schritte wie Analyse, Problemerkennung, Zielerfassung und Maßnahmenwahl eine Art „Fahrplan“ vor, der während der Umsetzung und meist langfristigen Ausrichtung einer Kampagne Folge geleistet werden sollte. Eine solche Strategie muss jedoch auch flexibel sein, denn der Markt befindet sich ständig in Bewegung, so dass einzelne Modalitäten der Strategie ebenfalls geändert oder angepasst werden müssen. Im Mittelpunkt einer jeden Strategie stehen die beiden wichtigsten Aspekte für ein gutes Marketing-Management: *Der Absatzmarkt und die Kunden*. Das Produkt und seine Kommunikation sollten eine gewisse Einzigartigkeit erhalten, welche den bestmöglichen Nutzen für den Kunden darstellt und gleichzeitig Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz sichert. Letztlich definiert Bruhn den Begriff Marketing wie folgt:

„Marketing ist eine Unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch die Ausrichtung der Unternehmensleistung am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“²²

²¹ Bruhn (2009) S.14

²² Bruhn (2009) S.14

2.3 Marken im Tourismus

Im Bereich Tourismus ist es aufgrund des, wie vorher bereits erwähnt, undefinierbaren Produktes kaum möglich, eine wirkliche Marke aufzubauen. Mundt erinnert in seinem Werk über den Tourismus daran, was die wichtigsten Attribute einer Marke sind. Hiernach geht er davon aus, dass eine Marke eine Kennzeichnung, ein Name oder ein Zeichen ist, welches dem Kunden ein gewisses Versprechen von hoher und ständig verbesserter Qualität des dahinter stehenden Produktes zusichern soll. Auch Reiseziele müssen versuchen, ihren Attraktionswert durch ein einheitliches Auftreten und ein Qualitätsversprechen an den Gast zu steigern. Heutzutage gibt es sogar Destinationsagenturen, welche sich darauf spezialisiert haben, einer Destination ein Gesicht und ein ganzheitliches Bild zu verleihen. Logos bestehen im Destinationsbereich meist aus graphischen Elementen und dem Namen des Reisezieles. So wird versucht, immer mehr wie ein Produkt zu wirken und damit eine Marke tragen zu können, die den ihr aufgetragenen Zweck erfüllt.²³

Bei einem Konsumgutprodukt lässt sich ein Qualitätsversprechen durch Kontrolle und Standards überprüfen und verbessern. Doch bei einer Dienstleistung, ebenso wie bei einer Kombination aus beidem, wie sie im Tourismus vorliegt, ist es nicht so einfach, dem Kunden diese Sicherheit zu geben. Im Dienstleistungssegment ist es sehr schwer, Qualität überhaupt zu definieren, da die Herstellung und die Konsumption durch den Kunden auf den gleichen Zeitpunkt fallen und der Verbraucher damit einen erheblichen Einfluss auf die Wirkung hat. Ohne allerdings ein gesichertes Qualitätsversprechen kann eine Dienstleistung oder in diesem Fall eine Destination, dem Markenanspruch nicht gerecht werden und damit nicht als feststehende Marke existieren.²⁴

Des Weiteren verwenden besonders Destinationen als Marke den Namen, der ihnen durch ihre geographische Lage zugeordnet wurde. Nach einem Urteil der Europäischen Union vom 21. Dezember 1988 dürfen solche Namen nicht mehr als Marken registriert werden und genießen keinen Markenschutz. Im Tourismusbereich stellt diese Tatsache allerdings ein eher kleineres Problem dar, weil der Diebstahl von Namen hier eher selten vorkommt.²⁵

2.4 Marketing im Tourismus

Das allgemeine Marketingprinzip lässt sich im Tourismus nicht nahtlos umsetzen, da wie vorher schon beschrieben, das Produkt sich weder eindeutig als Dienstleistung, noch als Konsumgut einstufen lässt. Deshalb muss auch bei der Planung von Marketingstrategien das touristische Grundmodell beachtet werden. Nach diesem Modell gibt es bei der Reise eines Kunden zwei beteiligte Parteien. Eine Partei befindet sich an seinem Heimatort und macht es

²³ Mundt (2006) S. 348

²⁴ Mundt (2006) S.349

²⁵ Mundt (2006) S. 351

sich zur Hauptaufgabe die ortansässigen Leute dazu zu bewegen zu verreisen. Zu dieser Partei gehören also Reisevermittler, Reiseveranstalter und zum Teil auch Transportgesellschaften z.B. Fluglinien. Zum anderen befindet sich eine Partei am Urlaubsort, die dafür Sorge trägt, dass der Urlaub des Gastes so verläuft, wie er ihn sich ausgesucht hat. Zu dieser Partei gehören also Gastbetriebe, Sport- und Freizeitveranstalter oder Kultureinrichtungen. Im Hinblick auf ihre Marketingaktivitäten verfolgen diese beiden Parteien völlig unterschiedliche Strategien.²⁶

Die erste Partei, also die heimatansässigen Tourismusunternehmen, welche sich mit der Planung und Buchung des Urlaubes auseinander setzen, richten ihre Strategien nach dem „Push-Marketing“ Modell aus. Ihr Hauptinteresse liegt darin, die Einwohner ihres Ortes auf Reisen zu schicken, die sie im Vorfeld zusammen mit dem Kunden geplant und gebucht haben. Sie koordinieren sich mit den Transportgesellschaften und den Betrieben vor Ort. Sie brauchen aber zunächst die Intention des Gastes, überhaupt in Urlaub fahren zu wollen. Sie versuchen also, die Bürger dahin zu „pushen“, in Urlaub zu fahren und diesen bei ihnen zu buchen.²⁷

Die zweite Partei, also alle Unternehmen, die am Zielort dazu beitragen, das Produkt Urlaub entstehen zu lassen, verfolgen eine Art „Pull Marketing“ Modell. Sie versuchen die potentiellen Urlauber, also Kunden, anzuziehen und sie dazu zu bewegen, ihre Ferien in der jeweiligen Region zu verbringen. Wichtig ist hierbei, wie vorher bereits erwähnt, das Zusammenspiel der verschiedenen touristischen und auch nicht touristischen Einrichtungen am Zielort um ein ganzheitliches und schlüssiges Gesamtbild der Destination zu gewährleisten.²⁸

Ein Zweig des Marketings, das sogenannte Customer Relationship Management (CRM), hat in den letzten Jahren besonders im Bereich Tourismus stark zugenommen. In dieser Branche, bei der die Trends fast in jedem Jahr neu gesetzt werden und die Kunden sich sehr stark von den Meinungen anderer beeinflussen lassen, ist es sehr wichtig, sich positiv bei potentiellen Neukunden sowie im bereits bestehenden Kundenkreisen ins Gespräch zu bringen. Das Customer Relationship Management ist ein Teil des Marketingmanagements und fand ursprünglich nur im Business to Business Bereich Einzug. Doch mit der Zeit investierten auch viele Unternehmen mehr in die Beziehung zu ihren Endverbrauchern, welche vergleichbar wie die Beziehung zu Geschäftspartnern auf Vertrauen und Zufriedenheit basiert. Das Grundprinzip des CRM basiert auf drei einfachen Schritten, der Kundengewinnung (Recruitment), der Kundenbindung (Retention), und der Kundenzurückgewinnung (Recovery). Diese „3R“ Methode, wie sie bei Bruhn genannt wird, lässt sich wie unten in der Abbildung mit dem Marketing-Mix vernetzen, sodass die jeweiligen Maßnahmen genau ihrer

²⁶ vgl. Freyer (2004) S. 13

²⁷ vgl. Freyer (2004) S. 13

²⁸ vgl. Freyer (2004) S. 13

Bestimmung zugeordnet werden können. So sind z.B. Sonderangebote oder kurzfristige Rabattaktionen Maßnahmen, die einerseits dem Recruitment, also der Kundengewinnung und andererseits dem Bereiche Preis im Marketing-Mix zugewiesen werden kann.²⁹ Das unten stehende Modell verdeutlicht diese Kombinationsmöglichkeiten.

4Ps	3Rs	Recruitment Kundengewinnung	Retention Kundenbindung	Recovery Kundenzurückgewinnung
Product		Bsp. Verpackungsgestaltung	Bsp. Produktdifferenzierung	Bsp. Produktverbesserung
Price		Bsp. Sonderangebote	Bsp. Preisgarantie	Bsp. Rabatte/Boni
Promotion		Bsp. Direktes Mailing	Bsp. Sponsoring	Bsp. Telefonmarketing
Place		Bsp. Direktvertrieb	Bsp. Lieferservice	Bsp. Exklusivvertrieb

Abbildung 1: Eigene Darstellung nach dem Modell von Bruhn (2009) S. 32

Die Nachsorge der Konsumtion ist im Tourismus so wichtig wie in keiner anderen Branche. Auch dieser Aspekt findet seine Zuständigkeit im Marketing Management. Die Einstellung zu materiellen und auch zu immateriellen Angeboten der Destination, in der ein Gast seinen Urlaub verbringt, ändert sich nach einer Reise zum positiven oder zum negativen. Seine Erwartungen können entweder erfüllt oder enttäuscht werden. Ziel jeder touristischen Einordnung ist es, dass ein Gast während seines Aufenthaltes Lösungen für sein Problem findet, z.B. Entspannung vom stressigen Alltag. Ebenso kann durch die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit des Gastes mit den erbrachten Leistungen am Urlaubsort Rückschluss auf die Qualität der Angebote erhalten werden. Also ist es für Tourismusveranstalter wichtig, sich um die Meinungen der Kunden zu bemühen.

Meinungen von Gästen müssen allerdings wieder vorsichtig betrachtet werden, da diese absolut subjektiv abgegeben werden und keinesfalls verallgemeinert werden dürfen. Ebenso ist es für eine vergleichbare Darstellung unbedingt notwendig, bereits im Vorfeld einen Überblick zu bekommen, welche Vorstellungen die Gäste von ihrem Urlaub haben. Die Ergebnisse einer solchen Befragung sollten veröffentlicht werden. Diese Aufgabe wird der Öffentlichkeitsarbeit zugeschrieben, da dies am besten in Form von Pressemitteilungen geschieht. Eine solche Nachbetreuung und ein ehrliches Interesse an den Meinungen der Gäste schafft eine Win-Win-Situation³⁰. Der Gast fühlt sich verstanden und es entsteht eine

²⁹ Bruhn (2009) S.31 f.

³⁰ Win-Win-Situation: Eine Situation aus der beide Parteien profitieren

gewisse Vertrauensbasis, wenn seine Beschwerden und Wünsche gehört und eventuell umgesetzt werden. Auf Unternehmensseite, kann auf diese Weise eine gewisse Qualitätskontrolle und eine Verbesserung der Angebote erfolgen.³¹

2.5 Positionierung von Destinationen

*„Unter Positionierung versteht man die Abgrenzung eines Angebots zum Wettbewerb und seine Hervorhebung gegenüber Abnehmern.“*³² Werner Pepels definiert den Vorgang der Positionierung als eine Einordnung in den Markt, insbesondere gegenüber der Konkurrenz. Um eine solche Positionierung möglich zu machen, muss ein USP (Unique Selling Proposition) geschaffen werden, der sich im Hinblick auf Mitbewerber deutlich unterscheidet aber noch genug Relevanz besitzt, um eine breite Zielgruppe zu erreichen.³³

Um eine Destination am Markt zu positionieren, muss ein gewisser Imagetransfer geleistet werden. Da im Destinationswesen nicht zuletzt durch die nicht wirklich vorhandenen Marken, kein Qualitätsversprechen abgegeben werden kann, ist es umso wichtiger, bereits mit dem Namen des Gebietes gewisse Assoziationen in den Köpfen potentieller Gäste hervor zu rufen. Um eine Assoziation mit einem Schlagwort oder einem Namen hervorzurufen, muss eine gewisse Erfahrung im Gedächtnis des Rezipienten vorhanden sein. Da das bei Gebietsnamen eher selten der Fall ist, werden diese häufig mit weiteren treffenden Schlagwörtern kombiniert.³⁴ Im Beispiel, das in dieser Arbeit zu einem späteren Zeitpunkt behandelt wird, lautet dieser Slogan: „Bayerischer Wald – Erfrischend natürlich“. Der Gast kann sich also bereits jetzt vorstellen, dass ihn im Bayerischen Wald unberührte Natur und erfrischende Tage erwarten. Häufig werden die von Gästen zusammengestellten Assoziationsbilder analysiert, um zu erfahren, welche Kernpunkte der Destination automatisch in die Wahrnehmung übergehen.³⁵

Die Wahrnehmung einer Destination wird keinesfalls mehr von Assoziationen bestimmt. Hierbei geht es darum, welche Kernangebote den möglichen Kunden interessieren und welche er deshalb überhaupt wahrnimmt. Die Einschätzung dieser Angebote ist dabei vollkommen subjektiv. Diese Tatsache bestätigt wieder den Rückschluss, dass die Qualität eines Angebotes auch durch den Gast, der das Angebot wahrnimmt, beeinflusst wird. Die Einschätzung der Angebotsbündel verinnerlicht sich letztlich im Image, welches der Gast der Destination dann zuordnet.

³¹ vgl. Freyer (2004) S. 69 f.

³² Pepels (2001) S. 354

³³ vgl. Pepels (2001) S. 354 f.

³⁴ vgl. Luft (2007) S. 112 ff.

³⁵ vgl. Luft (2007) S. 113 f.

Bei der Positionierung einer Destination ist es daher unbedingt wichtig, die Kernangebote, die im besten Fall ein Unterscheidungsmerkmal von der Konkurrenz darstellen, in den Vordergrund zu stellen und diese charakteristischen Attribute in der Kommunikation zu verwenden. Nur so kann ein Image entstehen, welches eine Destination positiv von anderen abhebt.³⁶

³⁶ vgl. Freyer (2009) S. 69

3 Der Bayerische Wald – Die Marketingoffensive

Der Bayerische Wald ist mit 6000 qkm Größe die größte Waldlandschaft Mitteleuropas. Die Destination zeichnet sich durch ihre unberührte Natur und ihre ständig neu entdeckten Besonderheiten aus und ist darüber hinaus Deutschlands erster Nationalpark. Beginnend in Oberbayern im Landkreis Cham erstreckt sich der Bayerische Wald über Deggendorf und Passau bis hin zum Straubinger Bogen. Verschiedene abgegrenzte National- und Themenparks bieten hier jedem Gast ein individuelles Urlaubsangebot. Durch Anbieter von Aktiv-, Familien-, Natur-, oder Wellnessurlaub unter der Dachmarke „*Bayerischer Wald – Erfrischend natürlich*“ sorgen viele Regionen und Partnerbetriebe dafür, das Urlaubsangebot so abwechslungsreich wie möglich zu halten.

Die nun folgende Analyse der Marketingoffensive des Bayerischen Waldes basiert auf den Aussagen von Alexander Anetsberger, welcher im Jahr 2008 die Leitung des Marketings für diese Region übernommen hat.

3.1 Ausgangssituation

Die komplette Neupositionierung der Marke „Bayerischer Wald“ wurde im Jahre 2006 vom Vorstand des Tourismusverbandes Ostbayern sowie Landräten und Bürgermeistern aus den verschiedenen Einzugsgebieten beschlossen. Der Hauptgrund für eine so radikale Maßnahme war ein Rückgang der Übernachtungszahlen, der sich über einen Zeitraum von 15 Jahren hin beobachten ließ. Diese Tendenz schien trotz vieler verschiedener kleiner Kommunikationsmaßnahmen nicht aufhaltbar, weshalb man sich dazu entschied, die Marke noch einmal komplett neu entstehen zu lassen. Ergänzend zu dieser Entscheidung wurde auch ein neuer Finanzplan aufgestellt, der es erlaubte, eine solche Kampagne durchzuführen.³⁷

Im Jahr 2008 kam noch ein weiterer Grund hinzu, der verlangte, als deutsche Urlaubsdestination wieder präsenter zu sein. Die Weltwirtschaftskrise sorgte im gesamten Tourismussektor für schwere Einbrüche und Rückgänge. Die Einsparungen der Betroffenen begannen natürlich bei den nicht lebensnotwendigen Gütern und damit unter anderem beim Urlaub. Allerdings ergab sich aus dieser eigentlich so negativen Situation ein Trend unter deutschen Urlaubern, der für heimische Destinationen einen Vorteil bringt. Das Urlaubsverhalten vieler Menschen, besonders in jüngeren Generationen, hat sich stark verändert und neigt nun eher zu kurzen Reisen mit schneller Anreise. Viele Touristen haben gerade durch die Krise und die daraus resultierenden finanziellen Engpässe entdeckt, dass Ferienorte in der Heimat

³⁷ vgl. Anlagen Teil 1: Interview mit Alexander Anetsberger (S. 68 f.)

ebenso viel zu bieten haben, wie die in der Ferne und fahren jetzt anstatt einmal lang und kostenintensiv, lieber zweimal kurz in den Urlaub und profitieren vom einem guten Preis-Leistungsverhältnis in Deutschland.³⁸

Auch wenn die beiden oben genannten Gründe die wirklich ausschlaggebenden Punkte für die Initiierung einer solchen Kampagne waren, so muss dennoch erwähnt werden, dass auch das Image, welches der Bayerische Wald vor der Neupositionierung hatte, keine Position war, von der aus eine Konkurrenzfähigkeit hätte entwickelt werden können. Die Wahrnehmung war allgemein ausgedrückt recht „angestaubt“ und die Destination wurde mit alten Leuten, unmodernen Angeboten und nicht zeitgemäßen Ausstattungen in Verbindung gebracht. Ein so negativ behaftetes Image ist nur sehr schwer wieder zu redigieren und verlangt schon eine komplette Neuaufgabe einer Marke, da einzelne Maßnahmen nicht ausreichen um Erfolg zu bringen.³⁹

3.2 Problemanalyse

Die größten Probleme, die dem Markenrelaunch zu Grunde liegen, ergeben sich aus der Analyse der vorangegangenen Ausgangssituation. Während wirtschaftliche und ökonomische Probleme an dieser Stelle eine geringe Relevanz im Bezug auf die kommunikative Positionierung eines Produktes aufweisen, so ist ein Image, welches nicht zur Realität passt, doch ein sehr großes Problem. Nach Alexander Anetsberger, dem Marketingleiter des Bayerischen Waldes, haben Gespräche mit Gästen, Reisedeputierten und auch Mitarbeitern von Reiseveranstaltern ergeben, dass der Bayerische Wald durch sein „angestaubtes Image“ auf eher wenig Nachfrage trifft. Dabei ergibt sich das Problem, dass ein Image zu erzeugen und dieses zu etablieren das höchste Ziel eines Kommunikationsaufwandes darstellt. Um dieses Ziel zu erreichen ist einiges an Aufwand nötig.

Die Kunden müssen aufgrund der verschwindend geringen Bekanntheit des Bayerischen Waldes zunächst schlicht informiert werden. Wenn ein potentieller Kunde nicht weiß, dass eine Destination existiert, kann er sie auch nicht als seinen Urlaubsort auswählen. Ist eine gewisse Bekanntheit erreicht, können durch Bilder und andere Effekte Emotionen vermittelt werden, die der Rezipient aufnimmt und dann mit dem Produkt verbindet. So bildet sich die individuelle Art und Weise, wie ein Kunde ein Produkt wahrnimmt und Wiedererkennt. Diese Situation der Wiedererkennung und der Verbindung mit bestimmten Gefühlen und Bildern im Kopf führt dann im Erfolgsfall zu einer Sympathie mit dem Produkt. Antipathie führt im Gegensatz zu Ignoranz gegenüber dem Gezeigten. Sympathie ist dann die Ebene, aus der sich ein eigenes Image für ein Produkt bei einem Kunden etablieren kann.⁴⁰ Ein Image ist immer

³⁸ vgl. Anlagen Teil 1: Interview mit Alexander Anetsberger (S. 68 f.)

³⁹ vgl. Anlagen Teil 1: Interview mit Alexander Anetsberger (S. 68 f.)

⁴⁰ siehe auch Kapitel 4.2.1

langfristig angelegt und einmal etabliert, nur sehr schwer wieder zu ändern. An dieser Stelle lässt sich das erste große Problem bei einer Neupositionierung des Bayerischen Waldes festhalten.⁴¹

Ein weiteres Problem ist die geringe Unterscheidung von der Konkurrenz. Bei touristischen Destinationen gibt es häufig nur sehr wenige Alleinstellungsmerkmale, besonders wenn sie sich auf relativ engem Raum, also im gleichen Land befinden. Da die Hauptkonkurrenten wie zum Beispiel das Allgäu oder der Schwarzwald, geographisch gesehen keine große Distanz zueinander haben und die Anreise damit ungefähr gleich lang dauert, ist das Angebotsportfolio das Einzige, wodurch sich der Bayerische Wald abheben kann.

3.3 Aufgabenstellung

Die Aufgabenstellung der bereits in 2006 geplanten Markenkampagne für den Bayerischen Wald staffelt sich in Ober- und Unteraufgaben. Im Marketingtechnischen Bereich ließen sich drei Hauptaufgaben herausarbeiten: Zum einen die Realisierung einer Marketing-, Internet-, und Imageoffensive, die Repräsentation durch ein neues und moderneres Internetportal und die Etablierung eines Basismarketings in einem Rahmen von vorher bereits festgelegten Themenschwerpunkten.⁴²

Aus diesen drei Hauptaufgaben, die sich zuletzt aus dem Gesamterfolg verschiedener Teilaufgaben realisieren sollten, wurden kleinere Unterziele abgeleitet, um zum einen eine bessere Übersicht über alle getroffenen Maßnahmen zu erlangen und zum anderen Erfolgsmessungen zwischendurch zuzulassen. Die Aufgaben des Marketingleiters Alexander Anetsberger, der im Jahre 2008 die Offensive leitete, sollen in dieser Arbeit ausschlaggebend für die Analyse der kommunikativen Qualität der Aufgaben und Ziele sein.⁴³

Seine Teilaufgaben bezogen sich allerdings bei genauerer Betrachtung nicht hauptsächlich auf Marketing und Kommunikation, sondern begannen bei schlichten wirtschaftlichen Faktoren, wie der Bündelung von Geldern der im Bayerischen Wald ansässigen Gewerben und der projektbezogenen Zusammenführung verschiedener Ressourcen. Hierbei ist zu beachten, dass diese Aufgaben als Grundlage gelten, um im Tourismus überhaupt Kommunikation betreiben zu können, da sich das Produkt „Reise“ aus den Leistungen verschiedener Unternehmen zusammen setzt.⁴⁴

⁴¹ vgl. Anlagen Teil 1: Interview mit Alexander Anetsberger (S. 68 f.)

⁴² vgl. Anlagen Teil 2: Präsentation zum Tourismustag 2011 (S.71 ff.)

⁴³ vgl. Anlagen Teil 2: Präsentation zum Tourismustag 2011 (S.71 ff.)

⁴⁴ vgl. Anlagen Teil 2: Präsentation zum Tourismustag 2011 (S.71 ff.)

Die Aufgabe der Kommunikation war Entwicklung einer Dachmarke, was einen besonderen Wert aufweist, wenn mehrere Produkte oder im vorliegenden Fall Angebote aus einer Region kommen. Eine Dachmarke schafft nicht nur für den Kunden, sondern auch für die einzelnen beteiligten Unternehmen ein Zusammengehörigkeitsgefühl, welches bei richtiger Ausarbeitung nach innen hin zu großer Motivation führen kann. Positiv zu erwähnen ist, dass bei der Aufgabenstellung darauf geachtet wurde, dass eine Kommunikationsstrategie nicht nur nach außen, sondern auch nach innen hin konzipiert werden musste, da ein Zusammenwirken von einzelnen Betrieben wichtig für die Entstehung des vorliegenden Produktes Urlaub ist. Ebenso müssen auch die Landespolitik, sowie Entscheidungsträger und Meinungsmacher in den Prozess mit eingebunden werden.⁴⁵

Während die Realisierung eines gemeinschaftlichen Internetauftritts und die Bildung von Expertenteams zu den einzelnen Angeboten noch in den Bereich Marketingaufgaben fällt, kann ein Stopp des Übernachtungsrückgangs allerdings nicht mehr als wirkliches Ziel des Marketings gezählt werden. Natürlich steht eine Umsatzsteigerung am Ende eines jeden nach außen gerichteten Kommunikationsaufwandes, allerdings muss in diesem Stadium der Planung darauf geachtet werden, dass die Ziele und Aufgaben des Unternehmens und die des Marketings klar getrennt bleiben. Zwar orientieren sich die Marketingziele immer an den übergeordneten Unternehmenszielen, sie sollten aber dennoch separiert behandelt werden, da sonst das Risiko besteht, dass Maßnahmen falsch ausgerichtet oder Botschaften an die Zielgruppe falsch formuliert werden.⁴⁶ Marketing und Kommunikation sollten nur darauf abzielen, ein gewisses Bild von einem Produkt in den Köpfen der Zielgruppe zu etablieren und für eine Wiedererkennung zu sorgen. Ebenso verhält es sich mit dem Aufbau von Unternehmensstrukturen, weshalb diese Aufgaben auch nicht rein dem Marketingleiter zukommen. Die Bemühungen um Kooperationen mit privatwirtschaftlichen Betrieben kann zumindest nicht sehr lange einseitig aufgebracht werden. Auch die in der Region Bayerischer Wald befindlichen Führungskräfte, egal ob von großen und von sehr kleinen Unternehmen, haben daher ebenfalls die Aufgabe bekommen, sich in ihrem jeweiligen Umfeld um gewisse Strukturen zu bemühen, welche langfristig gesehen zu einer Transparenz im touristischen Angebot führen. Diese Transparenz kann dann wieder als Grundlage für Marketing und Kommunikation gesehen werden, denn sie bietet einen Ansatz, geschlossene Reiseangebote herauszusuchen und diese gezielt zu kommunizieren.⁴⁷

Für die Aufgabenstellung und besonders für deren Verteilung lässt sich also festhalten, dass sie alle durchaus auf das Ziel einer besseren Markenkommunikation ausgerichtet sind, auch wenn einige von ihnen eher wirtschaftlicher Herkunft sind. Die Verteilung der Aufgaben auch auf kleinere Unternehmen kann bereits als erste Maßnahme zur internen Kommunikation gesehen werden, da durch das gemeinsame Arbeiten an diesem Projekt ein Zusammenge-

⁴⁵ vgl. Anlagen Teil 2: Präsentation zum Tourismustag 2011 (S.71 ff.)

⁴⁶ vgl. Freyer (2009a) S. 156

⁴⁷ vgl. Anlagen Teil 2: Präsentation zum Tourismustag 2011 (S.71 ff.)

hörigkeitsgefühl entstehen kann, welches für ein touristisches Produkt und seine Kommunikation nach außen ein großer Vorteil sein kann.

3.4 Planung

Häufig werden bereits bei der Planung, also nach dem Abschluss der Analyse, die ersten Fehler gemacht. Für eine Kampagne ist es äußerst wichtig zu wissen, *Was* erreicht und *Wer* in diesen Prozess mit einbezogen werden soll. Außerdem spielen Strategie und die Formulierung der richtigen Botschaften eine sehr grundlegende Rolle für das Gelingen eines jeden Kommunikationsaufwandes.

3.4.1 Ziele

Im Bereich der Ziele begann die Orientierung für den Bayerischen Wald zunächst bei einer reinen Imageverbesserung. Wie in der Problemanalyse schon erläutert, ist es ein sehr mühsames und langfristiges Unterfangen, von einem negativ behafteten Image weg und zu einem anderen hin zu kommen. Im Falle des vorliegenden Konzeptes ergab sich noch ein weiteres Problem aus den geringen finanziellen Mitteln, welche notwendig gewesen wären, um über einen langen Zeitraum durch klassische Werbung und andere plakative Mittel eine Basis für einen Imagewechsel zu schaffen. Ebenso muss festgehalten werden, dass sich das Budget aus Beiträgen von verschiedenen Trägern aus der Region zusammensetzt, weshalb ständig über Erfolge und Misserfolge Bericht erstattet werden muss. Die Kontrolle des Erfolgs von klassischer Werbung in klassischen Medien gestaltet sich jedoch recht aufwändig und vor allem kostspielig, da umfangreiche Befragungen und Resonanzforschungen notwendig wären. weshalb von einem schnell erfolgreichen Konzept abgesehen werden musste.⁴⁸

So wurde aus dem Oberziel der Imageverbesserung die Marketingoffensive. Der Imagewandel sollte in diesem Konzept über einen langen Zeitraum hin vollzogen werden und nicht nur durch die Maßnahmen von Marketing und Kommunikation, sondern auch durch die Weiterentwicklung der angebotenen Produkte und einer Modifizierung der Unternehmensstrukturen in der Destination. Trotz immer noch großer Schwierigkeiten bei der Feststellung des Erfolges sollte dieses langfristig ausgelegte Ziel der Imageverbesserung für die Marketingoffensive ausschlaggebend sein.⁴⁹

⁴⁸ vgl. Anlagen Teil 1: Interview mit Alexander Anetsberger (S. 68 f.)

⁴⁹ vgl. Anlagen Teil 1: Interview mit Alexander Anetsberger (S. 68 f.)

3.4.2 Zielgruppen

Bevor die Zielgruppen dargestellt werden können, muss festgehalten werden, dass trotz einer Veränderung der Produkte und der Strukturen die Kernthemen des Urlaubs im Bayerischen Wald immer noch Familien- Outdoor- und Wellnessurlaub sind. Diese Themen werden im neuen Konzept neu aufbereitet und sie bilden die Basis für die Ausrichtung aller kommunikativen Maßnahmen.⁵⁰

Die Zielgruppendefinition ergibt sich dann aus diesen Kernthemen, da zum Beispiel Familien immer den gleichen Anspruch an einen Urlaub stellen und die Botschaften sowohl Spaß, Spiel und Lernen für die Kinder als auch Erholung für die Eltern beinhalten müssen. Jede Ansprache muss sich also danach richten, dass möglichst jedes Mitglied der Familie angesprochen wird.⁵¹

Outdoorsportler hingegen benötigen eine andere Ansprache. Durch Schlagwörter wie Aktivität und Erholung in freier Natur lässt sich diese Zielgruppe im Allgemeinen erreichen. Allerdings muss unterschieden werden, dass z.B. Familien eine sehr homogene Zielgruppe bilden. Hier gibt es selten Unterschiede in den Ansprüchen an eine Urlaubsdestination. Bei Sportlern wie Radfahrern gibt es aber große Unterschiede, welche in deren Ansprache ebenso beachtet werden müssen. Die verschiedenen Anspruchsgruppen sind z.B. Mountainbiker, Genussfahrer oder als neuer Trend die E-Biker⁵². Außerdem ist zu beachten, dass es sich bei den Outdoor-liebhabern um sehr individuell Reisende handelt. Während Familien noch eine gewisse Sicherheit im Bezug auf Unterkunft und Verpflegung brauchen ist, die Aufenthaltsdauer bei Sportlern oft davon abhängig, ob die Angebote für sie passend sind.⁵³

Die letzte Zielgruppe bilden die Wellnessurlauber. Sie bleiben meist die kürzeste Zeit in einer Destination und nutzen vorwiegend die Angebote in ihrer Unterkunft. Ihr Interesse besteht darin, etwas für Körper und Seele zu tun und keiner Verpflichtung und Anstrengung nach zu gehen. Genau diese Aspekte muss eine Ansprache dieser Zielgruppe also auch beinhalten. In einzelnen Fällen kommt noch ein gewisses Interesse an anderen Themen wie Shopping oder Kultur hinzu, allerdings sollte der Fokus auf Erholung liegen.⁵⁴

⁵⁰ vgl. Anlagen Teil 1: Interview mit Alexander Anetsberger (S. 68 f.)

⁵¹ vgl. Anlagen Teil 1: Interview mit Alexander Anetsberger (S. 68 f.)

⁵² E-Bike: motorgestütztes Fahrradfahren. Der Bayerische Wald ist eine der größten E-Bike Regionen in Europa

⁵³ vgl. Anlagen Teil 1: Interview mit Alexander Anetsberger (S. 68 f.)

⁵⁴ vgl. Anlagen Teil 1: Interview mit Alexander Anetsberger (S. 68 f.)

3.5 Strategie

Der erste und wichtigste Schritt im Bereich der Maßnahmen war die Etablierung einer Dachmarke. „*Bayerischer Wald – Erfrischend natürlich*“, ist die Marke, welche seit 2008 über allen Betrieben und Angeboten der Region steht. Dabei haben die Kreativen sich einen Vorteil zu Nutze gemacht, nämlich die sinnbildliche Bekanntheit des Namens einer Destination. Eine Destination zu einer Marke zu machen ist auch aus rechtlicher Sicht nicht immer ganz einfach. Allerdings verwenden dabei viele, auch die heute zahlreich vorhandenen Destinationsagenturen, fast immer den Namen der Region, um bei potentiellen Konsumenten keine falschen oder verwirrenden Assoziationen hervor zu rufen.⁵⁵ Ebenso gibt die zur Marke umgewandelte geographische Lage direkt Aufschluss darüber, wo sich eine Destination befindet und der Kunde bringt direkt eigene Erfahrungen mit der Region in Verbindung. Würde die Marke nur das Wort „Wald“ beinhalten, ohne den Zusammenhang zu „Bayern“ herzustellen, würde der Rezipient eine beliebige Waldlandschaft assoziieren und sich wahrscheinlich nicht näher mit dem Produkt beschäftigen. Die beiden folgenden Wörter „Erfrischend natürlich“ ergeben eine Kombination aus den Vorzügen der Region Bayerischer Wald. Zum einen soll es eine Anspielung sein auf die Erfrischung, die aus einem Urlaub dort hervorgeht, zum anderen kann damit auch assoziiert werden, das in dieser Region eine unberührte Natur vorzufinden ist, die so nirgendwo in Deutschland existiert.

Die Dachmarke fügt sich sehr gut in die ausgewählte Tonalität der Kampagne ein, die sich auf Naturfarben wie Grün und Braun beschränkt. Die Bildauswahl, welche aus Abbildungen von verschiedenen Tätigkeiten in der Natur sowie der Natur selbst besteht, spiegelt genau die Besonderheiten wieder, für die diese Destination steht. Durch das Zusammenspiel der Wörter, Bilder und Farben kommt der Nutzen für den Kunden zur Geltung, den er von einer Reise in den Bayerischen Wald erwarten kann. Die Begründung dieses Nutzens wird, wie unten im Beispiel zu erkennen, besonders durch die aussagekräftigen Bilder gleich mitgeliefert. An dieser Stelle kann dann an das Verlangen des Kunden angeknüpft werden, aus der Stadt und der schlechte Luft hinaus in die freie Natur zu fliehen.

⁵⁵ vgl. Mundt (2006) S. 348

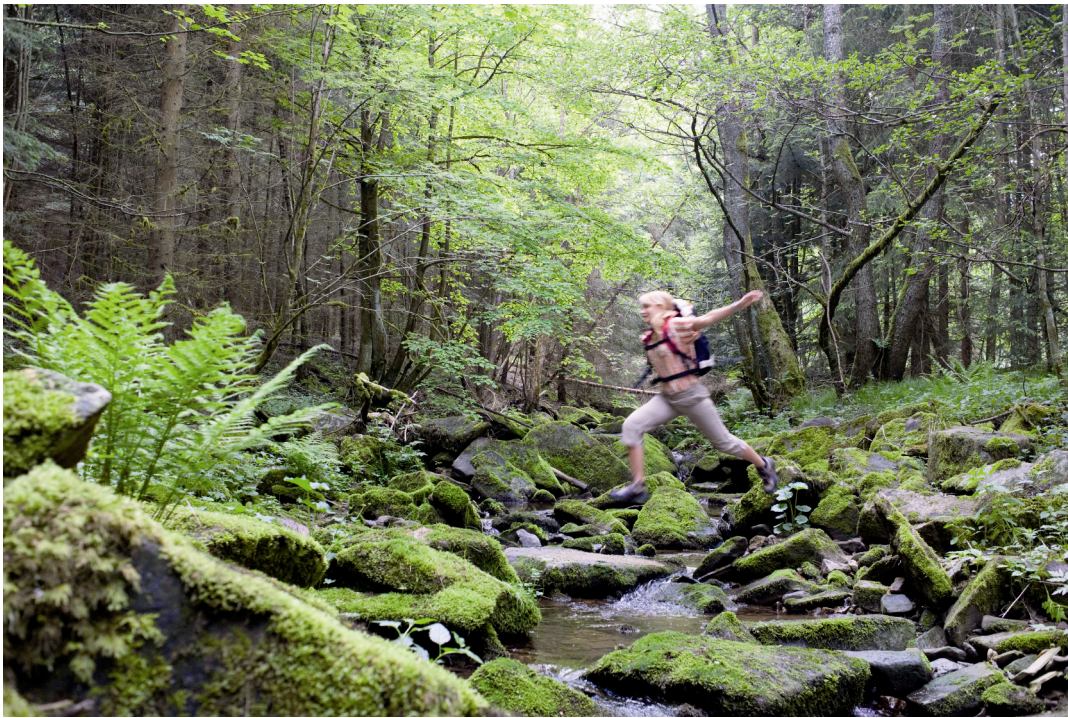


Abbildung 2: Beispielbild aus dem Archiv des Bayerischen Waldes der Agentur Comeo⁵⁶

3.6 Maßnahmen

Die Kampagne begann im Jahre 2007, als die oben beschriebene Dachmarke initiiert und ihre vorgesehene Markposition genau erschlossen wurde. Im darauf folgenden Jahr, also 2008, sollte eben diese Marke „Bayerischer Wald – Erfrischend natürlich“ eingeführt und verbreitet werden. Dabei wurden die einfachsten, schnellsten, aber auch teuersten Verbreitungswege der klassischen Werbung also TV, Hörfunk und Print gewählt. Kurze Spots in Radio und Fernsehen sowie Anzeigen und Plakatserien im Printbereich, sollten schnell eine Informationsbasis schaffen, auf die im weitere Verlauf der Kampagne durch andere Maßnahmen aufgebaut werden kann. Auch an dieser Stelle wurden die Kernthemen Familie, Outdoor und Wellness nie verändert. Ebenso wurde die Dichte des Werbedrucks nicht deutschlandweit gleich verteilt, sondern konzentrierte sich auf die Schwellmärkte, an denen der Bayerische Wald sowieso als bekannte Destination vertreten ist, also in Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Hessen.⁵⁷

2009 sollte die Kommunikation der neuaufgelegten Marke dann differenzierter und zielgruppengerechter ausgerichtet werden. Dabei konzentrierte sich das Konzept auf das Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, die im vorliegenden Fall von einer externen Agentur übernommen wurde. Durch Platzierung von Artikeln über die drei Kernthemen in zielgruppengerechten Printmedien sollte das Interesse der Zielpersonen an der neuen Marke gestärkt werden.

⁵⁶ Comeo (2011)

⁵⁷ vgl. Anlagen Teil 1: Interview mit Alexander Anetsberger (S. 68 f.)

Auch die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern wie Sport Check, Wikinger reisen oder dem Bayerischen Rundfunk, stellten erfolgreiche Konzepte da um kostengünstig und trotzdem effizient die neue Marke zu präsentieren. In diesem Jahr feierte der Bayerische Rundfunk sogar sein alljährliches Winterfestival im Bayerischen Wald und übertrug live im TV.⁵⁸

Durch einen neuen, moderneren und viel umfangreicher gestalteten Onlinebereich setzte das Konzept ebenfalls auf innovative Möglichkeiten. Durch die hohe Nutzung von verschiedensten Netzwerken in der heutigen Zeit muss eine Positionierung auch im Internet vollzogen werden. So wurde versucht, den Bayerischen Wald durch seine Produkte in diverse Fachportale mit einzubeziehen und die Zielgruppe nicht nur im klassischen Sinne zu erreichen. Diese modernere Ausrichtung ließ auch viele Möglichkeiten des Cross-Medialen Marketings entstehen⁵⁹

3.7 Evaluation

Da eine Erfolgsmessung in einem so subjektiven Bereich sehr schwierig ist, sind die Angaben zur Frage nach einer Veränderung des Images auch mit Vorsicht zu betrachten. Allerdings kann laut dem vorliegenden Interview mit Alexander Anetsberger, zum heutigen Zeitpunkt bereits Erfolg verbucht werden. Durch verschiedene Gästebefragungen hat sich ergeben, dass viele Besucher der Destination Bayerischer Wald genau in den Kernthemen Familie, Outdoor und Wellness große Kompetenzen einräumen. Ebenso kann diesen Befragungen eine häufige Bereitschaft zum Wiederbesuch oder zumindest zur Weiterempfehlung an Freunde und Bekannte entnommen werden.⁶⁰

Die Struktur der Gäste verändert sich ebenso. Zwar kann noch kein merklich anderes Publikum festgestellt werden. Jedoch steigt die Zahl der Erstbesucher stetig an und es werden Zuwächse bei den Buchungen registriert. An dieser Stelle muss allerdings erneut auf den Trend hin zum Kurzurlaub hingewiesen werden, da ein Zuwachs der Besucherzahlen nicht gleichzusetzen ist mit einer Steigerung der Übernachtungszahlen. Durch die kürzeren Aufenthalte der Gäste sind die Unterkünfte in der Region mit einer leicht steigenden Tendenz beinahe gleich ausgelastet.⁶¹

Im Bereich der Produktoptimierung wird schrittweise versucht, nicht nur die Angebote, sondern auch die Unterkünfte der modernen Zeit anzupassen. Das negative Image verdankt der Bayerische Wald nicht nur seiner bisherigen Kommunikation, so Anetsberger, sondern auch der Unprofessionalität vieler Betriebe in den einzelnen Orten. Da ein einmal enttäuschter

⁵⁸ vgl. Anlagen Teil 1: Interview mit Alexander Anetsberger (S. 68 f.)

⁵⁹ vgl. Anlagen Teil 1: Interview mit Alexander Anetsberger (S. 68 f.)

⁶⁰ vgl. Anlagen Teil 1: Interview mit Alexander Anetsberger (S. 68 f.)

⁶¹ vgl. Anlagen Teil 2: Präsentation zum Tourismustag 2011 (S.71 ff.)

Gast eine Destination nur selten wieder besucht, müssen auch hier Erfolge erzielt werden. Zwar fällt auch diese Bemühung nicht in den Zuständigkeitsbereich von Marketing und Kommunikation. Allerdings können eben diese beiden auch nichts nach außen tragen, was nicht wahr ist. An dieser Stelle kreuzen sich ökonomische und psychographische Zielbeschreibungen. Letztendlich zeigt sich also eine positiv steigende Tendenz im Bereich der Besucherzahlen und eine langsame, aber dennoch stetige Wandlung des Images.⁶²

⁶² vgl. Anlagen Teil 1: Interview mit Alexander Anetsberger (S. 68 f.)

4 Neukonzeption

Im folgenden Abschnitt geht es vor dem Hintergrund der voran gegangenen Analyse um eine Neukonzeption der Kommunikationskampagne des Bayerischen Waldes. Im Allgemeinen sind Kommunikationskampagnen sowohl Produkt-, wie im vorliegenden Fall auch Dienstleistungsorientiert, sowie auch auf die Medien ausgerichtet. Ziel muss ein Zusammenspiel von Medienresonanz und Publikumswahrnehmung sein, was eine Auswahl der richtigen Maßnahmen für die richtigen Zielgruppen unabdingbar macht. Kommunikationskampagnen lassen sich nur in den seltensten Fällen in reine Werbe-, Marketing- oder PR-Kampagnen unterscheiden, da meist Instrumente aus allen drei Teilbereichen zum Einsatz kommen.⁶³

Der Begriff Kampagne kommt aus dem französisch-lateinischen und bedeutet übersetzt „Feldzug“. Plehwe definiert einen solchen Feldzug als „*nach Zeit, Raum und militärischem Ablauf abgrenzbarer Teilabschnitt eines Krieges*“⁶⁴. In einem kommunikativen Feldzug geht es allerdings nicht um Waffengewalt, sondern um Inszenierungen und Symbole, die zu einer Gewinnung von Aufmerksamkeit und zur Übermittlung von Botschaften an die Zielgruppe führen soll. Die Konzepte und Strategien, die der Kampagne zugrunde liegen, sollten stets festgehalten werden, um sie im Zweifel noch einmal prüfen zu können. Um eine Kampagne erfolgreich durchzuführen, sollte die Abfolge der vorher festgelegten Schritte eingehalten, jedoch nicht als statisch angesehen werden. Da die einzelnen Punkte aufeinander aufbauen, ist es natürlich nicht einfach möglich, einen der Punkte zu überspringen. Allerdings sollte ständig auf aktuelle Gegebenheiten reagiert werden. Marktveränderungen oder Krisen im Unternehmen oder am Markt müssen beispielsweise über die genaue Einhaltung des Marketingplans gestellt werden.⁶⁵

Die Methodik, mit der kreative Kampagnenmacher vorgehen, folgt fast immer dem gleichen Mechanismus. Lediglich die Einteilung der einzelnen Schritte unterscheidet sich gelegentlich. Für diese Arbeit, soll der Ansatz von Szyszka und Dürig gelten, welcher die Grundschrirte der Kampagnenerstellung in drei Oberpunkte einteilt. Beginnend mit einer Analysephase wird eine Strategie erstellt, die dann letztlich mit der operativen Planung und eingeschlossener Evaluation endet.⁶⁶ Die untergeordneten Punkte dieses Modells werden im Verlauf der Neukonzeption einleitend erklärt.

⁶³ vgl. Röttger (2009) S. 10

⁶⁴ Plehwe (2007) S. 32

⁶⁵ vgl. Szyszka/Dürig (2008) S.22 f.

⁶⁶ vgl. Szyszka/Dürig (2008) S. 19 ff.

4.1 Analyse

Die Ausgangssituation ist eine genaue Analyse der sogenannten „IST-Situation“. Hierbei werden alle für das Unternehmen relevanten Aspekte analysiert, um damit die kommunikative Position, die Wahrnehmung bei der Zielgruppe und die Situation am Markt genau kennen. Auch die bisher eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen und die dahinter stehenden Ziele müssen auf ihre Probleme hin analysiert werden, um zu erkennen, was sich in der neuen Konzeption ändern muss und was eventuell weiterhin als Maßnahme bestehen bleiben kann.⁶⁷ Ebenso ist eine genaue Erfassung des IST-Zustandes wichtig, um hinterher einen Vergleich ziehen zu können. Diese Aufgabe wird allerdings dem Marketing-Controlling zugerechnet und in einem eigenen Punkt erläutert.

4.1.1 Ausgangssituation

Eine genaue Analyse des Marktes, auf dem sich ein Unternehmen mit seinen Produkten bewegt, ist die wichtigste Voraussetzung für das Gelingen jedweder Kommunikation. Eine Kommunikationskampagne ist abhängig davon, die spezifischen Leistungen eines Unternehmens hervor zu heben und so einen USP (Unique Selling Proposition)⁶⁸, also ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen. Voraussetzung dafür ist eine genaue Kenntnis des Marktes und eventueller Marktlücken.

Zur Analyse der Ausgangssituation sind nach Meffert zwei Vorgehensweisen besonders erfolgreich. Eine sogenannte „SWOT-Analyse“ und eine daraus resultierende „Key-Issue-Analyse“. Hierbei werden die Stärken und Schwächen, also die internen Erfolgsfaktoren eines Unternehmens wie z.B. Produkte oder Mitarbeiter, sowie die Chancen und Risiken, welche die externen Faktoren wie Marktveränderung oder Konkurrenzbildung mit einschließen analysiert. Diese Aspekte werden dann in vier Feldern zusammengefasst und anschließend ihrer Wichtigkeit nach sortiert. Dieses Vorgehen wird dann schon der Key-Issue-Analyse zugerechnet und gibt Aufschluss darüber, welche Themen und Besonderheiten eines Unternehmens in der Kommunikation hervorgehoben werden sollten, wo sich eventuell ein Alleinstellungsmerkmal ergibt und welche Gebiete man besser vermeiden sollte.⁶⁹

Zuletzt ist auch die Analyse der Konkurrenten im Hinblick auf ihre Produkte, ihre Vertriebswege und auch ihre Kommunikation wichtig. Wenn zwei Unternehmen das gleiche Produkt oder die gleiche Dienstleistung vertreiben, kann es häufig dazu kommen, dass sie sich auch in der Kommunikation ähneln. Um dies zu vermeiden, sollte vorher gesichtet werden, welche Bemühungen die Konkurrenz betreibt, auch um vorab festzustecken, in welchem Rahmen

⁶⁷ vgl. Bruhn (2006) S. 154

⁶⁸ USP: Alleinstellungsmerkmal eines Produktes gegenüber der Konkurrenz (siehe Index)

⁶⁹ vgl. Meffert (2003) S. 9 ff.

sich die Kommunikation des eigenen Unternehmens bewegen muss, um am Markt bestehen zu können.⁷⁰

An dieser Stelle der Arbeit muss auf das Kapitel 3.1 verwiesen werden. In diesem Kapitel wird die Ausgangssituation beschrieben, aus der die Idee zu einem kompletten Markenre-launch entstanden ist. Da beide Konzepte, um die Vergleichbarkeit zu wahren, von der gleichen Situation ausgehen müssen, ist den Ausführungen hier nichts mehr hinzuzufügen. Die folgenden Punkte allerdings unterstehen immer einem gewissen subjektiven Empfinden, weshalb sie nicht übernommen wurden, sondern auf eigenen Nachforschungen und Eindrücken basieren.

4.1.1.1 Marktanalyse

Der Tourismusmarkt ist einer der Märkte, die sich in einem ständigen Wandlungsprozess befinden. Sehr viele Trends, die ständig neu entdeckt und von den Verbrauchern angenommen werden, beeinflussen die Reishäufigkeit, die Reiseart und insgesamt die Urlaubsbedürfnisse, die an einem Zielort befriedigt werden müssen. Häufig ist es für Reiseveranstalter und besonders Destinationen schwierig, bei diesen Veränderungen zu folgen und immer das passende Angebot zu präsentieren.

Eine Übersicht des Deutschen ReiseVerbands (DRV) aus dem Jahr 2009 gibt Aufschluss darüber, Entwicklungen in der heutigen Zeit aktuell sind. In einer ersten Analyse wurde untersucht, dass rund 49% der deutschen Touristen im Jahr 2009 ihren Urlaub in der Heimat, also in deutschen Destinationen verbracht haben.⁷¹ Die Ursache hierfür könnte die in 2007 ausgebrochene Weltwirtschaftskrise sein. Hiernach brach der Tourismusmarkt in sich zusammen, da Reisen die ersten Produkte waren, an denen gespart wurde. Da immer noch keine gänzliche Erholung von der Krise zu verbuchen ist, gelten kostengünstigere Reisen innerhalb Deutschlands als gute Alternative, auch für den Jahresurlaub. Die GfK (Growth from Knowledge) Gruppe platzierte deutsche Destinationen nach ihren Anteilen an den oben genannten 40%. Danach ergibt sich für den Raum Nord-/Ostsee mit 9,4% der erste Platz, für das Alpen-/Voralpenland und das restliche Bayern der zweite Platz mit insgesamt 6,3% und den dritten Platz belegt Baden Württemberg mit 2,5%. Die Dauer der für diese Erhebung einbezogenen Reisen betrug mindestens 5 Tage.⁷² In einem weltweiten Vergleich steht Deutschland mit der Gesamtheit seiner Destinationen auf Platz 8 hinter der Türkei und vor dem Nachbarland Österreich. Die Platzierung vor Österreich ist insofern interessant, da die-

⁷⁰ vgl. Bruhn (2006) S.155

⁷¹ vgl. Gassner (2010)

⁷² vgl. Anhang Teil 4: Daten und Fakten zum deutschen Tourismusmarkt 2009 (s. 82 ff.)

se durch ihre Alpennähe in direkter Konkurrenz zum Bayerischen Wald stehen. Hierzu allerdings mehr in der folgenden Konkurrenzanalyse.⁷³

Ein ebenfalls interessanter Trend ist der Anstieg des „Binnentourismus“. Hierbei geht es darum, keine bereits vorher geplante und fest gebuchte Reiseroute abzufahren, sondern spontan in eine Region zu reisen und dort die Angebote wahrzunehmen, die für individuelle Bedürfnisse passend sind. Tourismusunternehmen müssen sich diesem Trend anpassen, denn ohne verbindliche gebuchte Reisen ist es schwer ein Budget zu kalkulieren oder einen festen Saisonplan auszuarbeiten. Ebenso setzt dieser Trend voraus, dass ständig genug Kapazität vorhanden sein muss, um spontane Reisegruppe unterzubringen, die allerdings leer stehen, wenn besagte Reisegruppen nicht kommen. Für das Management von Destinationen ist dieser Trend sowohl eine Chance als auch ein Risiko.⁷⁴

4.1.1.2 Konkurrenzanalyse

Durch den oben erörterten Trend zum Urlaub in Deutschland werden hier aufgrund von Relevanz lediglich die regionalen und deutschlandweiten Konkurrenten analysiert. Einer der größten und regional direkten Konkurrenten des Bayerischen Waldes ist Österreich. Allerdings hat die vorangegangene Marktanalyse heraus gestellt, dass im Jahre 2009 die Regionen aus Deutschland im internationalen Vergleich vor Österreich platziert wurden. Allerdings ist die Konkurrenzdicke auf nationaler Ebene, insbesondere im Raum Bayern, sehr hoch. Destinationen wie das Berchtesgadener Land, der Raum Chiemgau, das Allgäu, das Altmühltal, das Fichtelgebirge und der Frankenwald lassen sich und ihre Angebote in direkte Konkurrenz zum Bayerischen Wald setzen, der sich daher in einem ständigen Wettbewerb mit den regional sehr eng verwandten Destinationen befindet. Die Angebote der konkurrierenden Regionen unterscheiden sich hierbei kaum, was es erschwert, einen USP herauszustellen und damit am Markt zu bestehen.⁷⁵

Zu den direkten regionalen Konkurrenten kommen auch noch deutschlandweit Destinationen hinzu, die den Touristen auf ihre Art einen Anreiz bieten. Die Nord- oder Ostsee zum Beispiel verfügt über weitläufige Strände und eine sichere Stellung als Erholungs- und Luftkurort. Der Schwarzwald unterscheidet sich von seinem Angebot her ebenfalls nicht so sehr vom Bayerischen Wald, allerdings liegt er aus der Sicht der Mittel- und Norddeutschen deutlich näher und zentraler, was eine Anreise noch einfacher und schneller macht.⁷⁶

⁷³ vgl. Anlagen Teil 4: Daten und Fakten zum deutschen Tourismusmarkt 2009 (s. 82 ff.)

⁷⁴ vgl. Gassner (2010)

⁷⁵ vgl. Anlagen Teil 2: Präsentation zum Tourismustag 2011 (S. 71 ff.)

⁷⁶ vgl. Anlagen Teil 2: Präsentation zum Tourismustag 2011 (S. 71 ff.)

4.1.1.3 SWOT- Analyse

Betrachtet man den Bayerischen Wald im Hinblick auf seine Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken, so lassen sich einige Aspekte erkennen, aus denen ein USP entstehen kann. In der unten aufgeführten Grafik sind alle analyserelevanten Punkte aufgeführt. Doch nur das Setzen von Prioritäten, die sich aus dem Vergleich mit der Konkurrenz ergeben, kann dazu führen, ein Produkt bzw. eine Destination richtig zu positionieren.⁷⁷

Der Bayerische Wald sticht vor allem durch seine geschützte und völlig ursprüngliche Natur hervor. Diese Stärke kann in einer gewissen Weise eine Schwäche ausgleichen. Ein Hauptproblem betrifft alle touristischen Destinationen, die Austauschbarkeit ihrer Produkte. Doch unberührte Natur kann nicht überall entstehen und auch nicht synthetisch aufgebaut werden, weshalb hier ein gewisser Ausgleich stattfindet. Eine weitere Stärke des Bayerischen Waldes ist seine breite Produktpalette. Es gibt kaum ein Bedürfnis, außer einem Badeurlaub am Strand, das hier nicht befriedigt werden kann. Diese Stärke könnte ein Ausgleich zur sehr hohen Konkurrenzdicke darstellen. Zuletzt soll auch der traditionelle Hintergrund des Bayerischen Waldes als Stärke gesehen werden. Denn durch richtige Kommunikation des angestaubten Images kann es in einen interessanten geschichtlichen Hintergrund umgewandelt werden.

Im Bereich der Chancen und Risiken können solche thematischen Ausgleiche eher selten realisiert werden, da sie als externe Faktoren gelten und somit das Verhalten der Bezugsgruppen und deren Interessen betrifft. Nennenswerte Chancen für den Bayerischen Wald sind allerdings der neue Trend zum Urlaub in Deutschland, der Trend zum Natururlaub besonders mit der Familie und der Trend zum Kurz-, Zweit-, oder Spontanurlaub. Im Bereich der Chancen kommt es sehr darauf an, dass in der Kommunikation auf diese relevanten Aspekte eingegangen wird und die Realisierung der Trends in der Urlaubsregion thematisiert wird. Entgegen diesen Chancen stehen allerdings einige Risiken z.B. ein großes Interesse an Städtereisen oder Wanderurlaub, bei denen die Touristen nur wenige Übernachtungen an einem Ort haben. Den Risiken muss also durch Thematisierung der Chancen und Stärken entgegengewirkt werden.

Die unten stehende Grafik lässt erkennen, dass zunächst alle relevanten Faktoren gesammelt wurden, die in eindeutiger Verbindung mit der Destination stehen. Dieses Modell bietet die Möglichkeit, eine gute Übersicht zu gewinnen und jeweils die externen und internen Faktoren in Verbindung zu bringen. Wie im vorliegenden Fall ist es nach dem Sammeln der Schlagwörter ratsam, die wichtigsten in jeder Sparte farblich abzuheben und damit den Umfang etwas einzuschränken.

⁷⁷ vgl. Meffert (2003) S. 9



Abbildung 3: SWOT-Analyse nach dem Modell von Meffert (2003)

4.1.2 Problemanalyse

Aus den vorangegangenen Analysepunkten ergeben sich verschiedene Probleme, die bei der Kommunikation der Marke „Bayerischer Wald“ berücksichtigt werden müssen. Bei der Vermarktung von touristischen Destinationen tritt ein Problem sehr häufig auf, nämlich deren Austauschbarkeit. So verhält es sich mit dem Bayerischen Wald ähnlich. Die Produkte bzw. Angebote, die hier genutzt werden können, gibt es in gleicher oder ähnlicher Form in fast allen anderen deutschen Urlaubsregionen ebenfalls. Daraus ergibt sich, dass potentielle Gäste aus den nördlichen und mittleren Teilen Deutschlands nicht die weite Reise nach Bayern antreten, sondern nähere Angebote wahrnehmen, wie z.B. im Schwarzwald, einem der Hauptkonkurrenten des Bayerischen Waldes. Ergänzend dazu kommt, dass der Bayerische Wald und seine Kernprodukte im Vergleich zu 122 Hauptkonkurrenten oft im Mittelfeld angesiedelt wird und deshalb nur selten zu den empfohlenen Top-Anbietern gehört.⁷⁸ Durch eine recht hohe Konkurrenzdicke und keinen wirklichen USP wird die Vermarktung der Destination erschwert.

⁷⁸ vgl. Anlagen Teil 2: Präsentation zum Tourismustag 2011 (S.71 ff.)

Ein weiteres Problem ergibt sich daraus, dass erst seit kurzem der Urlaub in Deutschland auch für jüngere Zielgruppen wieder attraktiver wird. Der Bayerische Wald leidet in der Altersgruppe der 25 bis 35 jährigen Urlauber unter mangelnder Bekanntheit und einem sehr traditionellen Image, weshalb er hier oft nicht als mögliche Urlaubsdestination wahrgenommen wird.

4.1.3 Aufgabenstellung

Die Aufgabenstellung setzt sich so zusammen, dass der Bayerische Wald durch seine im Verhältnis kleinen Vorzüge richtig positioniert werden muss, um dann eine neue Zielgruppe erschließen zu können. Im Einzelnen bedeutet das, die Destination als einzigen wirklich massenkompatiblen Urlaubsort darzustellen, der durch seine Nähe zu den Alpen, seine unberührte Natur und seine zahlreichen Anbieter aus vielen verschiedenen Bereichen tatsächlich jedem Besucher das richtige Angebot liefern kann. Dem Kunden ist es bei der Auswahl seines Reiseziels zunächst nicht wichtig, wo sich der Ort befindet. Er legt Wert auf Befriedigung seiner Bedürfnisse. Da aber viele potentielle Urlauber vor der Buchung einer Reise noch gar nicht so sicher sind, welche Bedürfnisse sie eigentlich haben, ist es ratsam, den Bayerischen Wald als „Full-Service-Destination“ zu positionieren. So können auch Unentschlossene sicher sein, im Urlaub das zu finden, was sie brauchen.

Ebenso wichtig ist die Hervorhebung der natürlichen Umgebung. Deutschland ist nicht sehr bekannt für seine unberührte Natur, weshalb es Naturinteressierte oft in die Ferne zieht. Dabei weiß kaum jemand, dass es in Bayern ebenfalls viel zu entdecken gibt. Bei der Positionierung als geschützte und völlig natürlich gewachsene Gegend sollte Wert auf den Aspekt der Entdeckung gelegt werden. Trekkingurlaub und Rucksacktourismus erfreuen sich immer größer werdender Beliebtheit gegenüber dem Pauschalurlaub. Der Bayerische Wald muss also als Destination auftreten, in der es deutschlandweit eine einmalige Natur gibt.⁷⁹

Eine weitere Aufgabe ist die Erschließung einer neuen, jüngeren Zielgruppe. Dafür müssen die aktiven Angebote in den Vordergrund gestellt werden. Die junge Generation, welche die finanziellen Mittel zur Verfügung hat, will sich weiter bilden und ist offen für neue Trends.⁸⁰ Der Bayerische Wald muss auch jungen Leuten präsent sein, wenn es um Urlaub geht. Ansonsten stirbt er mit der jetzt schon älteren Generation aus. Da gerade bei jüngeren Leuten in der heute sehr schnelllebigen Zeit oft kein Platz für einen richtigen Jahresurlaub bleibt, geht der Trend hier zum Kurzurlaub. Häufig sind auch noch keine oder nur kleine Kinder im Spiel, weshalb auch außerhalb der Saison eine Ansprache erfolgen kann. Neben den aktiven und familienfreundlichen Angeboten kann der Aspekt der Nähe, also der schnellen Anreise ins Spiel gebracht werden. Denn wenn der Urlaub schon kurz geplant ist sollte die Anreise

⁷⁹ vgl. Heimann (2007)

⁸⁰ vgl. Bretschneider (2007) S.5

nicht den Hauptteil davon verzehren. Mit der Familie und besonders mit kleinen Kindern ist eine kurze Anreise sowieso sehr erwünscht.

4.2 Planung

Nach der Formulierung der Aufgabenstellung ist die Analysephase abgeschlossen. Zu diesem Zeitpunkt sollten alle Fakten gesammelt und ausgewertet sein. Nun steht die Planung eines lang-, mittel-, oder kurzfristigen Kommunikationsaufwandes bevor, an deren Ende ein Gesamtkonzept stehen soll, welches das Unternehmen und seine Produkte in einen andere Zusammenhang setzt. Hierbei ist zu beachten, dass es lediglich darum geht die kommunikativen Probleme eines Unternehmens zu lösen. Zum Beispiel sollte Gewinnmaximierung nie als Ziel der Marketing- oder Kommunikationsplanung auftreten.⁸¹

Für den vorliegenden Fall, also die Destination „Bayerischer Wald“, wäre es ratsam, bereits am Anfang auf eine langfristig ausgerichtete Kampagne zu setzen. In einem so schnelllebigen Markt wie dem des Tourismus kann Kontinuität zu einem entscheidenden Vorteil werden, wenn es darum geht, auch das Leben der Gäste zu entschleunigen. Ebenso muss die Positionierung sich erst einmal bei allen am Produktionsprozess beteiligten und Unternehmen und Personen durchsetzen, was an sich schon einen längeren Zeitraum beanspruchen dürfte. Für die interne Kommunikation wäre es unratsam, ständig kurz-, oder mittelfristig ausgerichtete Maßnahmen zu nutzen, da diese ein andauerndes Umdenken erfordern, was in den meisten Fällen eher zu Verwirrung führen dürfte. Zuletzt soll noch erwähnt werden, dass die wirkungsvollsten Maßnahmen wie die Öffentlichkeitsarbeit oder das Virale Marketing, die im Verlauf dieser Kampagnenentwicklung noch eine Rolle spielen werden, aufgrund ihres starken Einflusses nur langfristig eingesetzt werden können und auf daher kurzfristig eher unbrauchbar sind.

4.2.1 Ziele

„Ziele geben den angestrebten zukünftigen Zustand der Realität wieder“⁸² wie Walter Freyer an dieser Stelle bereits deutlich ausdrückt, ist die Bedeutung der Ziele gerade in der Kommunikation sehr hoch einzustufen. Durch eine klare Formulierung können die richtigen Maßnahmen getroffen werden und zuletzt auch Erfolge und Misserfolge verbucht werden.⁸³ Darüber hinaus kommt den Zielen eine gewisse Steuerungs- und Koordinationsfunktion für das ganze kommunikative Vorhaben zu. Der Inhalt der Ziele ergibt sich sowohl aus den vorangegangenen Analysen, wie auch aus unternehmerischen Entscheidungen. Im Grunde lassen sich die Ziele in die Bereiche „ökonomisch“ und „psychographisch“ einteilen. Ökonomische

⁸¹ vgl. Herbst (2007) S. 53

⁸² Freyer (2009a) S. 340

⁸³ vgl. Freyer (2009a) S.340 f.

Ziele sind, wie in jedem Unternehmen, die Steigerung des Umsatzes und der Rentabilität. Wohingegen die psychographischen Ziele auf eine Beeinflussung des Kaufverhaltens der Rezipienten abzielen. Zu bedenken ist allerdings, dass Kommunikationsziele immer psychographischer Natur sind.⁸⁴

Während in der Marketing Fachliteratur die Definition von Zielen eher ungenau präsentiert wird, gibt die PR einige Anhaltspunkte, an denen sich die Zielsetzung orientieren sollte. Ruisinger und Jorzik beschreiben beispielsweise die „SMART-Regel“. Glaubt man dieser Regel, sollte ein Ziel *Spezifisch, Messbar, Akzeptiert, Realistisch* und *Terminiert* sein. All diese Aspekte führen dazu, die Erreichung dieser Ziele zu kontrollieren und eventuelle Fehler in der Strategie zu erkennen und zu modifizieren.⁸⁵

Das langfristige Ziel von Kommunikation ist es, die Kaufentscheidung der Kunden zu beeinflussen und sie davon zu überzeugen, dass das eigene Produkt das Beste auf dem Markt ist. Hierzu wird eine Wirkungskette der Zielvernetzung beschrieben, nach der es drei Arten von Zielen gibt, die je nach Produkt und dessen Status im Lebenszyklus und je nach Unternehmen unterschiedliche Wirkungen hinterlassen können. Zu Beginn stehen die kognitiven Ziele, welche auf die reine Wahrnehmung des Produktes bei Verbrauchern abzielen. Aufmerksamkeit und Bekanntheit sollen zu einer Wiedererkennung des Produktes führen und eine Grundvoraussetzung schaffen, dass der Kunde das Produkt kennt. Ist ein gewisser Grad der Wiedererkennung erreicht, können Maßnahmen getroffen werden, um auch emotionale Ziele zu verfolgen. Hierbei geht es um Akzeptanz und Sympathie für ein Produkt. Emotionale Ziele setzen eine langfristige Planung voraus. Da aus Sympathie und Akzeptanz ein Image erwachsen soll, ist eine genaue Überlegung der Unternehmensphilosophie unabdingbar. Hat der Kunde eine gewisse Einstellung zum Produkt entwickelt, kann durch aktivierende Ziele versucht werden, Einfluss auf sein Kaufverhalten zu nehmen. Durch die begrenzte Kapazität im Erinnerungsvermögen eines Menschen können Maßnahmen die auf eine Änderung des Verhaltens abzielen, immer nur kurzfristig oder intervallartig verwandt werden. Zuletzt wird also davon ausgegangen, dass der Prozess, wie ein Kunde zum Kauf eines Produktes gebracht werden kann, über die drei Bereiche *Wahrnehmung, Einstellungen* und *Handeln* laufen muss.⁸⁶

Für die Positionierung des Bayerischen Waldes müssen alle drei Zielformen genutzt werden. Durch die Darstellung als Destination, bei der ein Besucher alles aus einer Hand bekommen kann, ergibt sich auch die Möglichkeit, weiterhin eine breite Masse anzusprechen. Allerdings sollte die Einteilung der verschiedenen Zielarten eingehalten werden, da der Bayerische

⁸⁴ vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008) S. 246 ff.

⁸⁵ vgl. Ruisinger/Jorzik (2008) S. 86

⁸⁶ vgl. Ruisinger/Jorzik (2008) S. 86

Wald trotz seiner langen Tradition durch seine neuen Produkte und Angebote den Weg zum Image über Bekanntheit, Wahrnehmung und Einstellung neu gehen muss.

Im kognitiven Bereich geht es darum, die Vielfalt der Angebote und die Attraktivität einer Destination, die für jeden Geschmack etwas bietet, bekannt zu machen. Viele potentielle Gäste aus den Regionen Mittel- oder Norddeutschland haben aufgrund der Entfernung die Angebote des Bayerischen Waldes nicht wahrgenommen. Ebenso soll die Destination bei jungen Leuten und Familien bekannter gemacht werden. Auch junge Menschen, die häufig in Gruppen oder individuell verreisen wollen, sollen den Bayerischen Wald bei ihrer Urlaubsentscheidung im Gedächtnis haben. Bekanntheit und Wiedererkennung sind das wichtigste bei der Vermarktung einer Destination.

Auf emotionaler Ebene geht es um die Entwicklung einer gewissen Sympathie. Hierfür gibt es verschiedene Aspekte, die jeweils auf die ausgewählten Zielgruppen zugeschnitten werden können. Zum einen kann Sympathie entstehen, dass man zwar Urlaub in reiner unbearbeiteter und geschützter Natur macht und dennoch in Deutschland bleiben kann. Man hat zunächst keine weite Anreise und fühlt sich nicht fremd, wie es im Ausland oft der Fall ist. Bei Wanderungen oder ähnlichen Aktivitäten, die auch mal gefährlich werden können, kann man sich darauf verlassen, dass geschultes und staatlich geprüftes Personal dabei ist und Unfälle verhindern kann. Ebenso werden deutsche Standards, beispielsweise bei Unterkünften, häufig sehr geschätzt, besonders dann, wenn man mit der Familie verreist. Nicht zu vergessen ist die traditionelle bayerische Art, die den meisten Deutschen und auch Ausländern als bodenständig, sympathisch und lebenslustig erscheint. Oberstes Ziel der emotionalen Ansprache soll sein, dass der Bayerische Wald als traditionelle, aber dennoch junge, natürliche und frische Urlaubsregion wahrgenommen wird und dass sorgenfreier Entdeckerurlaub auch in Deutschland möglich ist.

4.2.2 Zielgruppen

Um ein Produkt oder ein Unternehmen gut zu vermarkten zu können, muss in einem weiteren Schritt festgestellt werden, wer sich dafür interessiert. Massenkomppatible Kommunikation wird aufgrund ihrer oft hohen Streuverluste besonders bei High-Involvement-Produkten eher abgelehnt. Ein genaues Bild der Personengruppe, die letztendlich von der Kommunikation erreicht werden soll, ist daher sehr wichtig. Die Zielgruppenanalyse kann nicht nur Aufschluss über Lebensstil und Interessen der Leute geben, sondern auch über deren Kaufkraft, was je nach kommuniziertem Produkt ein entscheidender Faktor sein kann.⁸⁷

Die Analyse einer Zielgruppe sollte nach Kriterien erfolgen, die informative Daten bringen. Eine Zielgruppe sollte soziodemographisch, also in eine Gesellschaftsschicht eingeordnet sein. Ebenso ist relevant, wo die Zielgruppe lebt, also sich geographisch befindet. Die Besitz-

⁸⁷ vgl. Pepels (2001) S. 220 f.

und Konsummerkmale sowie gewisse psychographische Aspekte die sich auf das Kaufverhalten beziehen sind ebenso von Bedeutung.⁸⁸

Ein Modell, dass sich für die Analyse von relevanten Zielgruppen bewährt hat, ist das Sinus-Millieu-Modell von Sinus Sociovision. Das Modell stellt sich als Lebensweltenanalyse einer Gesellschaft dar. Es zeigt Gruppierungen von Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung, ihrem Konsumverhalten und ihren allgemeinen Einstellungen ähneln. Die Einteilung der Milieus erfolgt nach zwei Überpunkten, der sozialen Lage und der Wertgrundorientierung.⁸⁹ Sinus Sociovision erfüllt damit eine sehr wichtige Bedingung bei der Definition der Zielgruppe. Um Streuverluste auch innerhalb der bereits festgelegten Zielgruppen zu vermeiden, sollte diese so homogen wie möglich sein, um mit der gleichen Affinität die Ansprachetechniken und Instrumente des Marketings zu rezipieren und darauf zu reagieren. Bevor allerdings Maßnahmen bestimmt werden können, muss entschieden werden, welche Einstellungen bei den Leuten platziert werden sollen. Diese Entscheidung schließt ein, welche Informationen ihnen mit welchen Emotionen zukommen, um dann eine Kaufentscheidung hervorzurufen. Nach dieser Entscheidung müssen alle Maßnahmen und Bestandteile der Kommunikationsstrategie ausgelegt werden.⁹⁰

Die Zielgruppenanalyse für den Bayerischen Wald orientiert sich ebenfalls am Sinus-Millieu-Modell. Da eines der formulierten Ziele die Positionierung des Bayerischen Waldes als massenkompatibles Urlaubsziel ist, ist die Eingrenzung auf eine Zielgruppe in diesem Fall nicht angebracht. Es lassen sich jedoch drei relevante Zielgruppen für diese Destination herausstellen, die im besonderen Maße eine Affinität zum Produkt aufweisen.

Zunächst liegt der Fokus auf der *Bürgerlichen Mitte*. Diese Zielgruppe befindet sich im mittleren Alterssektor und es handelt sich meistens um Familien mit 2-4 Kindern. Die *Bürgerliche Mitte* arbeitet häufig in Ausbildungsberufen und verfügt über ein durchschnittliches Einkommen. Sie fahren gerne mit dem Auto in Urlaub, da Flug- oder Zugreisen mit kleinen Kindern recht umständlich sind. Durch das begrenzte Budget einer 3-6 köpfigen Familie sind sie empfänglich dafür, ihren Urlaub in Deutschland zu verbringen. Die *Bürgerliche Mitte* ist darauf bedacht, dass es ihren Kindern gut geht und dass diese viel lernen, was einen Urlaub in freier und geschützter Natur sehr attraktiv macht. Die besonderen Kinderbetriebe, in denen den Eltern auch mal ein bisschen Freizeit aufgrund von Kinderbetreuungsangeboten geboten werden kann, sind für sie ein besonderes Geschenk im Urlaub. Das gute Preis-/Leistungsverhältnis ist für sie sehr wichtig, da besonders Familien mit Schulpflichtigen Kindern nur einen Jahresurlaub zur Verfügung haben und diesen dann auch sorgenfrei genießen wollen. Bei der Ansprache dieser Zielgruppe sollte besonders die natürliche Umgebung

⁸⁸ vgl. Unger/Fuchs (2005) S. 109

⁸⁹ vgl. Unger/Fuchs (2005) S. 109 f.

⁹⁰ vgl. Unger/Fuchs (2005) S. 495 ff.

des Bayerischen Waldes, der Aspekt der Kinderfreundlichkeit und die familiäre Umgebung, die nur ein Urlaub in Deutschland bieten kann, betont werden.⁹¹

Eine weitere Zielgruppe stellen die *Modernen Performer* dar. Diese Gruppe ist sehr jung. Es handelt sich um Studenten, Freiberufler und Selbstständige die über gute finanzielle Mittel verfügen und großes Reisepotential aufweisen. Sie sind sehr interessiert an ihrer Umwelt und neigen nicht zu Pauschalurlaub. Dabei werden Rucksacktouren durch die eigene Heimat immer beliebter.⁹² Sie sind insgesamt sehr offen für neue Trends und schließen sich diesen gerne an. Durch ihre abenteuerlustige, erlebnisorientierte und neugierige Art nehmen sie Angebote, etwas Neues zu erfahren, gerne an. Die finanziell durch Eigenkapital oder das Vermögen der Eltern abgesicherte Stellung erlaubt es ihnen, auch öfter im Jahr eine Reise zu machen und Zweit- oder Kurzurlaube anzutreten die ihren Interessen entsprechen. Im Durchschnitt sind die *Modernen Performer* auch sehr sportlich, weshalb der Bayerische Wald für sie genau den richtigen Angebotspool durch Wandern, Biken, Klettern und verschiedene Erlebnisurlaub-Anbieter bereit hält. Da die *Modernen Performer* für ihren Erfolg auch viel arbeiten, kommt auch ein Wellness Urlaub für sie in Frage. Die Ansprache sollte sich in diesem Fall am Erlebnisfaktor orientieren und darstellen, dass man nicht in die Ferne reisen muss, um außergewöhnliche Natur zu finden.⁹³

Eine letzte Zielgruppe sind die *Konservativen*. Sie bilden eine etwas ältere Gruppe, die allerdings trotzdem gerne Urlaub macht. Nach der Travel Scope Studie der GfK⁹⁴ hat die Bevölkerungsgruppe ab 65+ bereits im Jahre 2010 fast 10% mehr Reisen gebucht als im Vorjahr. Die Tendenz steigt.⁹⁵ Im Gegensatz zu den anderen beiden Gruppen haben die *Konservativen* ihre Kinder bereits groß gezogen und erhalten ihre finanziellen Mittel aus der Rente oder privaten Rücklagen. Sie legen viel Wert auf Tradition und erfreuen sich an deutschen Produkten. Da diese Generation nicht globalisiert aufgewachsen ist und auch nicht so erzogen wurde, vertreten sie eher die Meinung, dass Urlaub in Deutschland durch Qualität und Sicherheit besser ist als im Ausland. Da der Freistaat Bayern in der Bundesrepublik Deutschland ebenfalls eine eher konservative Haltung vertritt und auch der Bayerische Wald und seine kleinen Städte noch sehr traditionell aufgebaut sind, könnte er bei dieser Zielgruppe großes Interesse wecken. Die Ansprache muss sich dabei eben auf diese traditionelle Seite stützen und die Schönheit und vor allem die Sicherheit von Urlaub in Deutschland unterstreichen. Ebenso können die speziell für ältere Leute entwickelten Angebote, wie E-Bikes, dem motorgestützten Fahrradfahren, oder Kururlaub hervor gehoben werden.⁹⁶

⁹¹ vgl. Anlagen Teil 5: SevenOne Madie Millieu Broschüre 2007 (S86 ff.)

⁹² vgl. Heimann (2007)

⁹³ vgl. Anlagen Teil 5: SevenOne Madie Millieu Broschüre 2007 (S86 ff.)

⁹⁴ GfK: Gesellschaft für Konsumforschung

⁹⁵ vgl. Gassner (2010)

⁹⁶ vgl. Anlagen Teil 5: SevenOne Madie Millieu Broschüre 2007 (S86 ff.)

Diese drei Zielgruppen sind jede auf ihre Weise besonders affin für die Angebote des Bayerischen Waldes. Die Kommunikation muss nun durch strategische Botschaften genau auf jede Zielgruppe angepasst werden.

4.2.3 Strategischen Botschaften

Unter einer strategischen Botschaft, versteht man keinesfalls wissenschaftlich fundierte Aussagen. Es sind eher prägnante, einfach formulierte Kernaussagen, die als Grundlage für die Positionierung eines Produktes bei der entsprechenden Zielgruppe dienen. Weiterhin können sie als Zusammenfassung der Informationen gesehen werden, die durch die Kommunikationskampagne in den Köpfen der Zielgruppe ankommen soll. Die Botschaften sind dabei frei wählbar und orientieren sich lediglich an den vorher festgelegten Zielen der Kommunikation. Wichtig ist allerdings, dass in der Botschaft klar wird, welchen Nutzen das Produkt dem Kunden verspricht und dass durch leicht verständliche und logische Argumente unterstrichen wird, welche Vorzüge dieses Produkt gegenüber anderen hat.⁹⁷

Die Summe der Botschaften, die durch neutrale Quellen zu Endverbraucher transportiert werden müssen, erzeugt dann bei den Kunden ein Image. Voraussetzung dafür ist, dass die Informationen vom Publikum richtig verstanden werden.⁹⁸ Die Bedeutungen von Wörtern und Symbolen, die während des Kommunikationsprozesses verwandt werden, wurden im Erfahrungsraum der angesprochenen Personen meistens schon mit einer Erfahrung versehen, also einem Bild oder einem Gefühl. Diese Erfahrung wird durch die Konfrontation mit dem Wort oder dem Symbol wieder in Erinnerung gerufen und weckt beim Konsumenten eine Emotion. Ob diese Emotion positiv oder negativ behaftet ist, kann in diesem Stadium nicht beeinflusst werden.⁹⁹ Ein Beispiel soll verdeutlichen, dass jemand, der ein Bild von verschneiten Bergen sieht, entweder an seinen wunderschönen Skiurlaub vom letzte Jahr denkt oder an seinen schlimmen Skiunfall.

„Images beinhalten also die subjektive Bewertung der Bezugsgruppen darüber, ob und inwieweit das Unternehmen geeignet ist, die Wünsche und Erwartungen einzigartig zu erfüllen!“¹⁰⁰

Im vorliegenden Fall, also für den „Bayerischen Wald“ und den in Abschnitt 4.2.2 festgelegten Zielgruppen, könnten Botschaften wie folgt aussehen:

Die *Bürgerliche Mitte* wurde aufgrund ihrer finanziellen Situation, ihrer familiären Orientierung und ihrer Affinität für Urlaub in Deutschland als primäre Zielgruppe festgelegt. Genau auf

⁹⁷ vgl. Ruisinger/Jorzik (2007) S. 90

⁹⁸ vgl. Avenarius (2008) S. 163

⁹⁹ vgl. Kreutzer (2010) S. 340

¹⁰⁰ Herbst (2007) S. 29

diese drei Aspekte sollte deshalb auch bei der Formulierung der Botschaften wert gelegt werden:

1. *„Dein Familienurlaub in der gesunden Natur des Bayerischen Waldes“*
2. *„Preiswert und stressfrei die Vorzüge der Heimat entdecken“*
3. *„Das größte Naturschutzgebiet Deutschlands hautnah erleben“*

Mit diesen drei Botschaften wird genau ausgedrückt, dass die angesprochene Zielgruppe in der Destination ein gutes Preis-Leistungsverhältnis vorfinden kann und dass ein stressfreier Urlaub mit der ganzen Familie in geschützter Natur möglich ist.

Die Personen die sich dem Millieu der *Modernen Performer* zuordnen lassen, würden auf solche Botschaften nicht reagieren. Für sie sind sowohl Aspekte wie Outdoorsport und Abenteuer wichtig, als auch Aspekte wie Entschleunigung des Alltags und Erholung.

1. *„Ein Kurzurlaub im Bayerischen Wald hilft die Schönheit deiner Heimat zu entdecken“*
2. *Im Bayerischen Wald kannst du spontan und schnell Funsport oder Entspannung genießen“*
3. *„Der Bayerische Wald hilft bei der Flucht aus dem Alltag“*

Durch diese Botschaften wird den Zielpersonen signalisiert, dass eine Flucht aus dem Alltag und eine Bedürfnisbefriedigung durch Funsport- oder Entspannungsangebote keinen großen Reiseaufwand bedarf, sondern schnell, einfach und nah erreichbar ist. Ebenso wird die Schönheit der Heimat angesprochen, was den Aspekt des Entdeckerurlaubs unterstützt.

Die letzte Zielgruppe legt viel wert auf Tradition und Ruhe im Urlaub, weshalb die Ansprache auch dementsprechend formuliert werden muss. Ein großer Vorteil hier ist, dass der Bayerische Wald bereits ein sehr traditionelles Image hat, welches dieser Zielgruppe durchaus bekannt ist. Allerdings geht auch in der älteren Generation der Trend zur Bewegung im Urlaub immer weiter voran. Hier kann der Bayerische Wald durch seine Position als E-Bike Region gegenüber der Konkurrenz einen Vorsprung erarbeiten.

1. *„Ruhe und Erholung im traditionellen Umfeld des Bayerischen Waldes“*
2. *„Erleben Sie die Heimat auf zwei Rädern – Der Bayerische Wald ist die größte E-Bike Region Deutschlands“*

Die Schlagwörter in dieser Ansprache sind „Tradition“, „Heimat“ und „Entdecken“. So wird genau auf die Bedürfnisse der eher konservativ ausgerichteten Generation eingegangen und die sowieso schon gefestigte Position des Bayerischen Waldes noch unterstützt.

4.3 Strategie

Grundlage für den Gebrauch von Kommunikations- oder Kampagnenstrategien ist die Annahme, dass Marktteilnehmer, also Unternehmen oder Produkte, ihre Positionen auf dem für sie relevanten Markt nicht einfach so beziehen können. Die Positionierung ergibt sich aus einer Reihe von unternehmerischen Entscheidungen. In der Strategie verankern sich die Prioritäten im Hinblick auf die gesamte Unternehmensausrichtung. In der Strategie müssen drei zentrale Bestandteile des Unternehmensumfeldes beachtet werden, zum Einen die Abnehmer, zum Anderen die spezifischen Wettbewerbsvorteile und die Produkte bzw. deren Vorzüge gegenüber den Produkten der Konkurrenz.

Homburger und Krohmer bezeichnen die Strategie als grundlegende und langfristige, kombinierte Ausrichtung der Marketinginstrumente und als zentrales Instrument der gesamten Unternehmensausrichtung. Als Ausgangspunkt für die Entwicklung einer Strategie gelten allgemein hin die Ziele. Hierbei ist zu beachten, dass die Ziele des Marketings den gesamten Unternehmenszielen unterzuordnen sind, jedoch durch ihre gesellschaftliche und marktorientierte Ausrichtung nicht minder relevant sind.¹⁰¹ *„...sie entwirft einen Kriegsplan, und an dieses Ziel knüpft sie die Reihe der Handlungen an, welche zu demselben führen...“*¹⁰² Der Begriff Strategie kommt also auch aus dem kriegerischen, wie es bereits beim Begriff Kampagne der Fall war und gibt einer gewissen langfristigen Handlung einen Rahmen, welcher soweit wie möglich eingehalten werden sollte. Bei Veränderungen des Marktes bzw. der Zielgruppeninteressen oder wenn bereits im Anfangsstadium Probleme auftreten, sollte diese Strategie keineswegs als starres Gerüst gesehen werden. Die zugrundeliegenden Annahmen, welche sich aus der vorangegangenen Analyse ergeben haben sollten, müssen ständig überprüft werden und die Strategie, je nach Änderung der Ausgangslage modifizierbar sein.¹⁰³

Auch im Strategiebereich lassen sich für den Tourismus einige Besonderheiten feststellen. Anders als bei Konsumgütern oder notwendigen Dienstleistungen ist hier eher davon abzuraten, eine massenkompatible Strategie zu entwerfen, da das Risiko von Streuverlusten sehr hoch ist. Besonders Destinationen sind, wie vorher bereits erwähnt, sehr austauschbar und die Gäste achten nur darauf, wo ihre Bedürfnisse am ehesten befriedigt werden und nicht wo sich dieser Ort befindet. Ebenso verpflichtet man sich mit der Ansprache einer breiten Masse auch dazu, Personen mit unterschiedlichsten Vorstellungen wirklich etwas zu bieten und somit fast jegliches touristische Angebot im Repertoire zu haben. Geeigneter ist hier eine Aufspaltung der Kommunikation zugeschnitten auf die jeweiligen Teilmärkte, auf denen sich

¹⁰¹ vgl. Homburg/Krohmer (2005) S. 625

¹⁰² Backhaus/Schneider (2007) S.9

¹⁰³ vgl. Backhaus/Schneider (2007) S. 217 f..

eine Destination mit ihren Angeboten platzieren kann. So werden Streuverluste minimiert, die richtige Zielgruppe erreicht und Angebote attraktiver positioniert.¹⁰⁴

Das vorliegende Konzept für den Bayerischen Wald hat solch eine Aufspaltung bereits bei der Ansprache der Zielgruppen vorgenommen, weshalb die Formulierung der sogenannten „Copy-Strategie“, mit der sich eine informativ- emotionale Positionierung am besten erreichen lässt,¹⁰⁵ allgemein gehalten werden kann. Die Kernbotschaften lassen sich zusammenfassen in: „Naturnaher Erlebnisurlaub für die ganze Familie“, „Auch in der Heimat gibt es viel zu entdecken“ und „Traditioneller Urlaub mit erfrischendem Hintergrund“. Auf dieser Grundlage lassen sich die drei Grundfaktoren einer Copy-Strategie formulieren, der Nutzen, die Begründung und die Tonalität. Der Nutzen soll als deutlicher Ausdruck der Kernkompetenzen eines Unternehmens funktionieren. Im vorliegenden Fall wäre das naturnaher Urlaub mit allen Facetten der Erholung und Aktivität im Bayerischen Wald. Die Begründung soll darstellen, dass dieses Produkt für die Zielpersonen attraktiv ist und eine Unterscheidung zum Wettbewerb besteht. In der Praxis könnte sie lauten, der Bayerische Wald bietet in einzigartiges geschütztes Naturbild und einen großen Pool an Angeboten. Für einen rundum gelungenen Urlaub ist keine weite Reise nötig. Die Tonalität beschäftigt sich mit dem Layout, den Signalen und der Wortauswahl, die bei den angesprochenen Personen die richtigen Emotionen auslösen können. Der Bayerische Wald hat aufgrund seiner Naturverbundenheit einen logischen Bezug zur Farbe Grün, welcher auch unterstützt werden sollte. Grün ist keine aufdringliche Farbe und gilt gemeinhin als Farbe der Hoffnung, der Natürlichkeit und der Zuversicht.¹⁰⁶ Im Bildbereich sollte der natürliche Aspekt hervorgehoben werden. Die geschützte Natur ist einer der größten USP's gegenüber den Hauptkonkurrenten, weshalb dieser Aspekt betont werden sollte. Des Weiteren, regen Bilder von geschützter Natur besonders bei Personen, die in der Stadt leben, ein gewisses Verlangen an, diese einmal hautnah zu erleben.

4.3.1 Maßnahmen

Für eine Kampagne lässt sich eine Vielzahl von Instrumenten auszählen, die je nach ausgewählter Zielgruppe, den festgelegten Zielen, der Intensität und natürlich dem Budget unterschiedlich genutzt werden können. Alle Maßnahmen lassen sich grundsätzlich und kurz-, lang- oder mittelfristig unterscheiden und bringen verschiedene Vor- und Nachteile mit sich. Da das Feld der Kommunikationsinstrumente sehr breit gestreut ist, werden an dieser Stelle nur ein paar der relevantesten und am häufigsten genutzten Maßnahmen aufgezählt. In manchen Fällen ergeben sich aus der Nutzung der verschiedenen Instrumente auch Synergieeffekte, da diese aufeinander aufbauen und jedes für sich eines der berühmten Ziele Bekanntheit, Wahrnehmung oder Emotion erreicht. Deshalb ist es ratsam, vor dem Start einer Kampagne eine Art Katalog an Maßnahmen zu erstellen, um den Überblick zu behalten und

¹⁰⁴ vgl. Freyer (2009) S. 375

¹⁰⁵ vgl. Herbst (2007) S. 61

¹⁰⁶ vgl. o.V. (2011a)

im negativen Fall reagieren zu können. Anschließend wird dann festgestellt, welche Instrumente für das vorliegende Produkt, also den Bayerischen Wald, am ehesten einen Nutzen bringen.

4.3.1.1 Klassische Werbung

Die klassische Werbung ordnet sich eher mittelfristig ein und bedient sich dabei der rein medialen Ansprache an den potentiellen Kunden. Werbung ist das beste Instrument, um ein Produkt schnell bekannt zu machen und es mit ersten Assoziationen zu verbinden. Gearbeitet wird dabei hauptsächlich mit Schlagwörtern, Bildern und Symbolen, die vom Rezipienten leicht verstanden werden können. Unter medialer Ansprache versteht man die Verbreitung dieser Bilder über klassische Medien wie Hörfunk, Print und Fernsehen, sowie mittlerweile auch über das Internet. Internetwerbung ist zwar eine eigenständige Maßnahme, kann aber aufgrund ihrer Unverzichtbarkeit in der heutigen Zeit bereits zum Gesamtbegriff Werbung gezählt werden.¹⁰⁷

4.3.1.2 Public Relations

Die PR (Public Relations), zu Deutsch „Öffentlichkeitsarbeit“ erfüllt gegenüber der Werbung eine eher langfristige Aufgabe. Die Grundaufgabe besteht darin, eine positive Beziehung zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit aufzubauen und bei den Anspruchsgruppen ein positives Image zu etablieren. Die PR beschränkt ihre Ansprache dabei nicht nur auf die Kunden, sondern achtet ebenfalls auf die anderen Bezugsgruppen eines Unternehmens wie Aktionäre, Lieferanten oder Mitarbeiter. „*Tue Gutes und rede darüber*“ gilt als klarer Ausdruck darüber, was PR eigentlich wirklich leisten kann. Oft wird an der Wirkungskraft dieses Instruments gezweifelt, da keine augenscheinliche Veränderung stattfindet. Doch dabei wird vergessen, dass PR ein langfristiger Prozess ist, der sich keinen offensichtlichen Mitteln bedient, sondern durch redaktionell erscheinende Beiträge und regelmäßigen persönlichen Kontakt zu den Bezugsgruppen, eine Vertrauensbasis begründen will, welches dann zu einer positiven Beziehung führen kann. Da nahezu jede Gesellschaftsgruppe Medien nutzt und seien es auch nur ausgewählte Medien, ist die PR eines der kräftigsten Maßnahmen die im Marketing zu finden sind. Da das Misstrauen gegenüber der Werbung immer größer wird und verschiedene Personengruppen schon gar nicht mehr sehen, welche Informationen in der Werbung vermittelt werden, können durch argumentativ begründete und sauber formulierte Artikel in Special-Interest oder massenkompatiblen Zeitungen und Zeitschriften genau diese Personen angesprochen werden.¹⁰⁸ Das Instrument PR wird auch im folgenden Maßnahmenkatalog für den Bayerischen Wald eine sehr große Rolle spielen.

¹⁰⁷ vgl. Kreutzer (2010) S. 346 f.

¹⁰⁸ vgl. Kreutzer (2010) S. 356

4.3.1.3 Verkaufsförderung

Verkaufsförderung ist die kurzfristigste Maßnahme und erstreckt sich selten über einen längeren Zeitraum als ein paar Wochen. Beginnend bei einem schlichten Gewinnspiel kann eine solche Aktion bis zu beispielsweise einer Verkostung von kulinarischen Produkten aus einer bestimmten Region mitten in einer großen Metropole reichen. Der Fantasie sind bei der Gestaltung von Verkaufsförderungsmaßnahmen kaum Grenzen gesetzt, solange der potentielle oder bereits rekrutierte Kunde einen Nutzen aus der Sache ziehen kann, wie z.B. einen Kaufanreiz durch Aktionsrabatte. Zu Beachten ist allerdings, dass je auffälliger eine Aktion gestaltet ist, je eher bleibt sie auch beim Verbraucher im Gedächtnis, also sollten umfangreiche Engagements gut überlegt und ausgewählt sein.¹⁰⁹

4.3.1.4 Direktmarketing

Der Begriff Direktmarketing beschreibt ein Konzept, bei dem auf das Medium, das sonst bei allen kommunikativen Maßnahmen zwischen dem Sender und dem Empfänger steht, verzichtet wird. Durch die zunehmende Skepsis der Bevölkerung gegenüber allen Informationen, die aus den Medien kommen, hat die direkte Ansprache an Beliebtheit zugenommen. Der direkte Kontakt zwischen Hersteller oder einem geschulten Verkäufer lässt den Kunden im Glauben, er handele auf einer Vertrauensbasis und er glaubt den Informationen, die ihm gegeben werden. Ein Beispiel ist der direkte Abverkauf von Produkten am Ort der Herstellung, wie es häufig bei Konsumgütern wie Lebensmitteln der Fall ist.¹¹⁰

Aus einer direkten Ansprache des Kunden kann das „Virale Marketing“ entstehen. Hierbei geht es nicht darum, dass die Konsumenten ihre Informationen aus den Medien bekommen, sondern dass Empfehlungen und Anreize aus dem Bekannten- und Freundeskreis kommen. Mitglieder einer Gruppe, die ein Produkt bereits konsumiert haben, bilden dabei die Grundlage für das Gelingen dieser Maßnahme. Das Virale Marketing ist neben der PR ebenfalls ein sehr kraftvolles Instrument und wird im Zusammenhang mit den Maßnahmen für den Bayerischen Wald noch näher erläutert.¹¹¹

Ebenso wird heute die Internet-Kommunikation fast als persönliche Kommunikation angesehen. Durch unzählige Gestaltungsmöglichkeiten und dem immer schneller werdenden Austauschprozess zwischen Sender und Empfänger in Chatrooms oder Diskussionsforen, sowie durch die immer weiter voranschreitende Technik der Videotelefonie über das Internet verschwimmt die Trennlinie zwischen wirklich persönlicher Kommunikation und interaktiver Unterhaltung immer mehr. Elemente wie Spiele, Videos oder Musik, die auf Webseiten umsonst angeboten werden, laden den User dazu ein länger, auf der Seite zu verweilen als er es eigentlich vorgehabt hatte. Diese neue Technik kann dazu führen, dass die User Werbe-

¹⁰⁹ vgl. Pütz (2007) S. 127

¹¹⁰ vgl. Wirtz (2009) S. 4

¹¹¹ vgl. Fritz (2004) S. 234

botschaften aufnehmen, die sie ohne eine längere Verweildauer auf der Seite gar nicht entdeckt hätten. Ebenso können neue Produkte, Veränderung an bereits bestehenden Produkten oder Sonderangebote schnell, einfach und kostengünstig transportiert werden. Die Kunden können sich im Gegenzug ebenso schnell mit Wünschen und Beschwerden an das Unternehmen wenden.¹¹²

4.3.1.5 Sponsoring

Beim Sponsoring geht es darum, dass ein Unternehmen durch Geld-, Sach- oder Dienstleistungen eine Organisation oder einen Verein unterstützt. Der Gesponserte verpflichtet sich durch die Annahme dieser Unterstützung dazu, bei allem kommunikativen Maßnahmen und Gelegenheiten darauf aufmerksam zu machen, von wem die Unterstützung kommt. So kann das sponsernde Unternehmen sich in einem anderen Zusammenhang kommunizieren lassen, ohne dabei selbst aktiv werden zu müssen. Bei dieser Maßnahme ist lediglich zu beachten, dass der Verein oder die Organisation zum Unternehmen im Bezug auf die Einstellungen und den relevanten Markt passt. Für einen Energiekonzern zum Beispiel wäre es ratsam, sich an der Ausrichtung eines Autorennens zu beteiligen. Im Gegensatz dazu sollte von der Unterstützung einer Organisation wie Greenpeace abzuraten sein, da hier keine Zusammenkunft der Unternehmensziele möglich ist.¹¹³

4.3.2 Maßnahmen für den Bayerischen Wald

Da die Zielgruppen, die sich als besonders affin für die Produkte des Bayerischen Waldes dargestellt haben, sehr unterschiedlich sind, muss auch die Ansprache sehr individuell gestaltet werden. Durch die überwiegend emotionalen Ziele ist die Öffentlichkeitsarbeit bzw. die PR eines der wichtigsten Instrumente. Sie ist das glaubwürdigste Kommunikationsmittel und beeinflusst die potentiellen Kunden kaum. Die PR brüstet sich damit, durch die Platzierung von augenscheinlich redaktionell erstellten Beiträgen und die genaue Anpassung der Sprache und der Symbolik an die Bedürfnisse der Zielgruppe, den größten Einfluss auf Meinungsbilder zu nehmen. Die PR spielt deshalb die größte Rolle bei der Ansprache der vorher festgelegten drei Zielgruppen. Allerdings muss bei der Auswahl der Medien, der Intensität der Ansprache und der Themenentscheidung unterschieden werden.

4.3.2.1 Bürgerliche Mitte

Die *Bürgerliche Mitte* weist die höchste Mediennutzungsrate auf. Besonders das Medium Fernsehen spielt im Leben dieser Zielgruppe eine sehr große Rolle und dabei selektieren sie recht selten, welche Sender oder Formate gesehen werden.¹¹⁴ So sind zum Beispiel Repor-

¹¹² vgl. Kreutzer (2010) S. 370

¹¹³ vgl. Kreutzer (2010) S. 374

¹¹⁴ vgl. Anlagen Teil 5: SevenOne Media Millieu Broschüre 2007 (S.86 ff.)

tagen und Reality-Formate, wie sie bei Privat Sendern häufig gezeigt werden, sehr beliebt. Hier könnte eine Ansprache bereits ansetzen. Dem potentiellen Kunden soll gezeigt werden, dass ein Urlaub auf dem Bauernhof und in freier Natur der ganzen Familie gut tut. Diese Informationen lassen sich genau in die hauptsächlich konsumierten TV-Formate wie Reportagen und Reality-Shows integrieren. Ein Beispiel könnte die ProSieben Wissens-Show „Galileo“ sein. Hier werden kleinere Reportagen zu verschiedenen Themen zu einer Show zusammengebaut und meist durch Produktinformationen unterstützt. Dennoch wirken die Beiträge die meiste Zeit über objektiv erstellt, so dass den Zuschauern eine gewisse Neutralität und damit Glaubwürdigkeit vermittelt wird. Neben der Ansprache im TV kann diese Zielgruppe auch noch über das Medium Print erreicht werden. Sie informieren sich gerne über Familienthemen und lesen häufig Zeitschriften, die sich mit solchen Themen beschäftigen. In diesen Medien können Artikel platziert werden, die genau die Schlüsselthemen ansprechen, die, wie in den Botschaften bereits formuliert, bei der Zielgruppe eine emotionale Resonanz und damit einen Kaufreiz auslösen können. Erfahrungsberichte von Personen auf gleicher Ebene, also Mitglieder der gleichen Lebenswelt, mit denen sich die potentiellen Kunden identifizieren können, sind ebenfalls ein sehr Vertrauen erweckendes PR-Instrument. Größere Werbe-, PR- oder Marketingaktionen sind für diese Zielgruppe nicht zu empfehlen. Aufgrund ihres stressigen Alltags, der durch Arbeit und Kinder abwechslungsreich genug ist, sind sie nicht sehr affin für aufwendige Aktionen. Ebenso müssen sie für eine Familie planen, bei der es eventuell auch um schulpflichtige Kinder geht, weshalb sie sich sehr selten nur auf spontane Aktionen einlassen können.

4.3.2.2 Moderne Performer

Die *Modernen Performer* sind hingegen sehr viel schwieriger zu erreichen. Sie konsumieren die traditionellen Medien wie TV, Hörfunk und Print nur selten und holen ihre Informationen eher aus dem Internet. Dazu kommt, dass sie die Medien beim Konsum sehr kritisch beobachten und nur selten das glauben, was ihnen vermittelt wird. Dennoch sind redaktionell gut geschriebene Beiträge, selbst mit PR-technischem Hintergrund, auch für sie von Interesse, so lange es sich um ein spannendes und für sie interessantes Thema handelt. Auf das Instrument PR sollte also auch hier nicht verzichtet werden, jedoch nur in sehr ausgewählten Medien wie z.B. dem „Stern“.

Marketingaktivitäten, die ein bisschen aus der Rolle fallen, sind bei dieser Zielgruppe allerdings sehr beliebt. Sie unternehmen gerne spontane Dinge und sind offen für Neuerungen. Eine Maßnahme könnte also das sogenannte Geotracking sein. Geotracking ist eine neue Art der Abenteuerreise und kann in den verschiedensten Formen auftreten. Dabei geht es darum, nur mit einem mit GPS (Global Position System)-Gerät ausgestattet durch die freie Natur zu wandern und sich so zurecht zu finden. Hierbei können vorgefertigte Routen verfolgt werden oder eine Schatzsuche gegen mehrere Teams organisiert werden.¹¹⁵ Diese

¹¹⁵ o.V. (2011b)

Form von Abenteuerurlaub ist für diese Zielgruppe sehr reizvoll, da sie etwas ganz Neues darstellt und einen großen Erlebnischarakter aufweist.

Durch die Nutzung eines solchen Instruments kann ebenfalls eine weitere Maßnahme eingeleitet werden. Die *Modernen Performer* weisen eine hohe Affinität zu verschiedenen Angeboten des Web 2.0 auf. Eines dieser Tools ist das sogenannte User Generated Content¹¹⁶. Hierbei geht es darum, dass die User selbst auf einer Homepage Inhalte einstellen können. Dieses Tool kann genutzt werden als eine Art Erfahrungsaustausch, die das eben genannte Geotracking im Bayerischen Wald genutzt haben. Routen können empfohlen werden oder Bilder von verschiedenen Trips eingestellt werden. So kann die eher kleine und sehr homogene Zielgruppe der *Modernen Performer* sich miteinander austauschen und so kann ein weiteres und besonders kräftiges Marketing-Instrument in Kraft treten, das „Word of Mouth“. Kaum ein Instrument des Marketing ist so einflussstark wie das „Virale Marketing“ eines Themas und besonders eines Images.¹¹⁷

Das Thema würde durch diesen Weg nicht über die Medien zu den Empfängern gelangen, sondern direkt als Empfehlung von Freunden und Bekannten, die meist ein sehr hohes Maß an Vertrauen genießen. Das Virale Marketing verfolgt drei relevante Ziele: Zum Einen eine Steigerung der Bekanntheit, zum Anderen die Gewinnung von Kundeninformationen und zuletzt den Erwerb der Leistung. Letzteres fällt allerdings kaum mehr in den Einflussbereich des Marketings, da es sich lediglich um eine logische Reaktion aus den vorangegangenen Empfehlungen handelt. Betrachtet man die Kriterien, die Heuser und Spoun für das Gelingen von Viralem Marketing festgelegt haben, so ist der Bayerische Wald eines der perfekten Produkte, um diese Art von Zielgruppenansprache zu benutzen. Das Produkt bringt Vergnügen und Unterhaltung. Es ist beim Millieu der *Modernen Performer* relativ neu, da sie dieses Reiseziel bisher nicht für ihren Urlaub eingeplant haben. Es verfügt über eine außergewöhnliche Nützlichkeit durch den Aspekt des Abenteuerurlaubs direkt vor der Haustür und die einfache Übertragung von Informationen ist durch das zeigen von Urlaubsbildern, was immer noch üblich ist nach einer Reise ebenfalls gegeben. Wichtige Rahmenbedingungen sind weiterhin die ausreichende und schnelle Verfügbarkeit des Produktes, die guten Presseinformationen und ein ausreichender Informationsdruck zu Beginn der Kampagne, damit das Produkt bei der kritischen Masse bekannt, genutzt und weiter empfohlen wird. Zu bedenken gibt es lediglich, dass ein solches Instrument, wie das Virale Marketing, gerade in den Anfangsstadien sehr genau beobachtet werden muss. Es muss genau die richtige Zielgruppe treffen und auch auf deren Interessen abgestimmt sein. Ansonsten kann sich eine solche Aktion schnell im Sand verlaufen oder gar ins negative umschlagen. Bei Erfolg wird das Modell allerdings zum Selbstläufer und bedarf kaum mehr einer Steuerung, da die Überträger, also

¹¹⁶ User Generated Content: Informationen die von den Nutzern einer Seite eingestellt wurden und nicht vom Betreiber der Seite (siehe Index)

¹¹⁷ vgl. Fritz (2004) S. 234

die Mitglieder der Zielgruppe, die das Produkt bereits ausprobiert haben, sich von ganz alleine Freunde und Bekannte suchen, die sie für die richtige Zielgruppe halten.¹¹⁸

Eine weitere Maßnahme um dieser junge, aktive und interessierte Zielgruppe anzusprechen, ist das Auftreten als Sponsor bei einem sportlichen Wettbewerb. Die Destination Bayerischer Wald wäre durch ihre Nähe zu den Alpen sehr geeignet, um beispielsweise ein Mountainbike-Team zu sponsern und diesem als Trainingsstätte vor großen Wettkämpfen zu dienen. Der Radsport erfreut sich trotz einiger Dopingfälle auch in Deutschland noch zunehmender Beliebtheit und wird auch häufig verfolgt. Wenn im Gespräch mit einem Mitglied eines deutschen Teams der Bayerische Wald als Trainingslager einfällt, kann das bei der Zielgruppe einen Anreiz auslösen, ebenfalls dort zu trainieren, wo es die Profis tun. Diese Absicht darf allerdings keinesfalls so verstanden werden, dass hier der Prominente im Vordergrund steht. Die *Modernen Performer* sind kaum empfänglich für eine Ansprache durch ein prominentes Testimonial. Es müsste eher darauf Wert gelegt werden, dass es im Bayerischen Wald die Mountainbike-Strecke der Profis zu bezwingen gibt, so weckt man den Sportgeist in ihnen und ihren Ehrgeiz.

4.3.2.3 Konservative

Die *Konservativen* weisen eine überdurchschnittliche Nutzung der klassischen Medien auf. Da sie ohne Internet, mobile Telefone und teilweise sogar ohne Farbfernsehen aufgewachsen sind, verlassen sie sich bei der Recherche von Informationen immer noch auf Zeitungen, Zeitschriften und das Radio. Eine Ansprache in diesen Medien ist also unabdingbar und sollte sich mit den Aspekten Gesundheit und Fitness im Alter beschäftigen. Reiseberichte, viele Bilder und spezielle Angebote für Rentner sind Möglichkeiten, bei dieser Zielgruppe einen Kaufreiz auszulösen. Besonders Sonderangebote und spezielle Arrangements treffen auf sehr viel Aufmerksamkeit. Die *Konservativen* verfügen zwar über eine relativ gute Versorgung auch im Alter, da sie meist zu ihrer Rente noch private Rücklagen haben. Dennoch sind viele von ihnen im Krieg oder kurz danach groß geworden und somit sparsam erzogen.

Ein Trend, der genutzt werden könnte, ist das Reisen für Rentner in Gruppen von bis zu 20 Personen. In der heutigen Zeit passiert es oft, dass ältere Menschen ihren Partner oder die Freunde verlieren und dann alleine sind. In Urlaub fahren erscheint dann oft trostlos und unnötig. Doch einige Reiseveranstalter und Betriebe haben sich darauf spezialisiert, genau diesen Personen die Freude am Urlaub zurück zu geben. Die Zusammenarbeit mit solchen Reiseveranstaltern könnte vor allem in den Monaten außerhalb der Hauptsaison dafür sorgen, dass der Bayerische Wald auch dann besucht wird. Rentner sind aufgrund ihres abgeschlossenen Arbeitslebens und ihrer wahrscheinlich bereits erwachsenen Kinder die perfekte Zielgruppe für Angebote außerhalb der Saison.

Die klassische Werbung sollte im Bezug auf die *Konservativen* ebenfalls nicht vergessen werden. Da diese Zielgruppe mit dem Medium Internet nicht vertraut ist, buchen sie ihren

¹¹⁸ vgl. Heuser/Spoun (2009) S. 18 ff.

Urlaub noch traditionell im Reisebüro und lassen sich dort auch beraten. Die Platzierung von Werbung im Reisebüro selbst und in seiner Umgebung könnte die *Konservativen* in ihrer Entscheidung beeinflussen oder zumindest dazu führen, dass sie im Reisebüro nach mehr Informationen fragen. Die Position des Bayerischen Waldes als eine der größten E-Bike Regionen Deutschlands sollte auf diesem Kommunikationsweg unbedingt betont werden, da ausreichend Bewegung mit dem Gesundheitstrend einhergeht und auch im Alter vielen Personen ein Bedürfnis ist. Abgesehen von dem Bewegungsaspekt haben es viele dieser älteren Personen aufgrund von Krankheiten oder anderen Umständen vielleicht noch nie aus eigenen Kräften auf einen der Berge geschafft, was nun durch motorbetriebene Fahrräder möglich gemacht wurde.

4.3.2.4 Interne Kommunikation

Natürlich darf bei einem Produkt, welches sich aus den Erzeugnissen und Angeboten vieler kleiner Betriebe zusammensetzt, nicht vergessen werden, dass auch Kommunikation nach innen sehr wichtig ist, um die Beteiligten zu motivieren und sie dazu zu bringen, sich mit der Dachmarke zu identifizieren. Für die interne Kommunikation stehen viele Möglichkeiten zur Verfügung, beginnend bei einer regelmäßigen Informationsübermittlung bis hin zu ganzen Informationstagen oder -veranstaltungen. Im vorherigen Kapitel wurde die bereits gelaufene Kampagne des Bayerischen Waldes analysiert, wobei sich heraus gestellt hat, dass die zur internen Kommunikation genutzten Maßnahmen bereits getroffen wurden, wie zum Beispiel die Einführung eines regelmäßigen Tourismustages, an dem sich alle Führungskräfte von großen und kleinen Betrieben aus der Region zusammenfinden und alle Neuigkeiten direkt aus erster Hand erfahren. Ebenso wurde erwähnt, dass nicht nur die Vorstände der Unternehmen, sondern auch die Vertreter der Region und des Landes in der Politik durch Newsletter und Informationsbroschüren ständig über Veränderungen auf dem Laufenden gehalten werden. In diesem Punkt kann eine Neukonzeption dem vorausgegangenen Konzept nichts mehr hinzufügen.

4.3.3 Zeitplanung

Aus organisatorischer Sicht ist es ratsam, einer Kampagne einen gewissen zeitlichen Rahmen zu geben. Dabei muss festgelegt werden, ob es sich um einen lang-, mittel-, oder kurzfristigen Kommunikationsaufwand handelt, um zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Maßnahmen treffen zu können und die ausgewählten Instrumente ihre Wirkung voll entfalten können. Die Genauigkeit dieses Zeitplans ist dabei nicht näher definiert. Es kann sich um einen sehr eng geschnürten Plan halten oder lediglich um einen groben Fahrplan. Allerdings ist zu beachten, dass mit der Genauigkeit auch die Kontrollierbarkeit der gesamten Kampagne zunimmt. Bei kurzfristigen Kommunikationsmaßnahmen ist ein Zeitplan relativ schnell und simpel zu erstellen, da es sich um einen Zeitraum von höchstens einem Jahr handelt. Mittel- bis langfristige Kampagnen bedürfen schon etwas mehr Aufwand. Es bietet sich an, nicht nur einen großen Plan aufzustellen, der bei Misslingen eines Teilsegments sofort aus den Fugen gerät, sondern eine zeitliche Koordination der einzelnen Maßnahmen zu erfassen.

sen. Jede Maßnahme bekommt ihren eigenen Zeitplan und dieser findet sich in einem gesamten Kampagnenplan wieder. Diese Methode erhöht nicht nur die Sicherheit bei einem eventuellen Scheitern, sondern auch die Möglichkeiten der Kontrolle, da jedes Teilinstrument einzeln nach ihrem Erfolg analysiert werden kann. Da allerdings viele Instrumente in einer gewissen Abhängigkeit zueinander stehen, sollte an dieser Stelle vorsichtig mit vorschnellen Analyseergebnissen umgegangen werden.¹¹⁹

Der Tourismus fordert auch hinsichtlich der Zeitplanung eine besondere Aufmerksamkeit. Da eine Reise an sich eine zeitlich begrenzte und zusammenhängend erfolgende Tätigkeit ist, muss auch das touristische Produkt, im vorliegenden Fall die Destination, als dynamisches *Just-in-time* Produkt¹²⁰ auftreten. Die Kommunikation muss sich nach den Reisezeiten ausrichten und dabei beachten, wann die Zielgruppen ihren Urlaub buchen. Da der Kauf des Produktes und seine Konsumption oft weit auseinander liegen, müssen an dieser Stelle umfassende Analysen zum Kaufverhalten der Zielgruppe aufgestellt werden, um die Kommunikation zum richtigen Zeitpunkt stattfinden zu lassen. Doch nur weil Urlaub ein saisonales Produkt ist, sollte die Kommunikation der Tourismuskonzerne in den Nebensaisons keinesfalls abbrechen. Die vorangegangene Zielgruppenanalyse hat gezeigt, dass besonders Destinationen die in Deutschland liegen, also über den Vorteil der Nähe zum Konsumenten verfügen, sich auch außerhalb der Ferienzeit immer größerer Beliebtheit erfreuen.¹²¹

Ein Zeitplan für den Bayerischen Wald muss die verschiedenen Konsumstile der vorher ausgewählten Zielgruppen beachten. Pauschalurlauber buchen ihre Reisen aufgrund ihrer schulpflichtigen Kinder oder ihrer beruflich gebundenen Urlaubszeiten recht früh im Jahr, weshalb hier zwei Zeitpunkte ganz wichtig sind: Zum einen die Monate Februar und März, da hier meistens über das Ziel für einen Sommerurlaub entschieden wird, sowie der Zeitraum um den September, weil in diesem Zeitraum die Buchungen von Winterurlaube steigen, welcher einen besonderen Wert im Angebotsportfolio des Bayerischen Waldes besitzt. Bei Zielgruppen, die nicht zeitlich gebunden sind, wie es bei Selbstständigen, Freiberuflern oder Rentnern der Fall ist, sollte sich die Kommunikation nicht auf bestimmte Zeiträume beschränken. Diese Personen sind ständig zu spontanen Trips bereit. Allerdings verbringen sie den Sommer auch gern mit Freunden zu Hause und machen ihre Reisen vielleicht im Frühjahr oder im Herbst, weshalb eine Intensivierung der kontinuierlichen Ansprache in den Monaten April und Mai sowie September und Oktober zu raten wäre. Diese Monate gelten als sehr arbeitsintensiv, weshalb der im Konzept angesprochene Aspekt von „Flucht aus dem Alltag“ hier auf eine gute Resonanz treffen sollte. Letztendlich ist es schwer zu sagen, wann und aus welchem Grund sich ein Tourist zu einer Reise entschließt. Deshalb ist es notwendig als Destination immer präsent zu sein.

¹¹⁹ vgl. Weis (2004) S. 557

¹²⁰ Just-in-time Produktion: Bedarfssynchrone Herstellung eines Produkts

¹²¹ vgl. Freyer (2004) S. 656 ff.

4.3.4 Kostenplanung

Eine funktionale Kostenerfassung, die widerspiegelt, für welche Teilbereiche des Marketings, wie zum Beispiel Management, Durchführung von verschiedenen Maßnahmen oder Controlling, das Budget verwandt wurde, ist nicht nur hilfreich bei einer späteren Kosten-Nutzen-Rechnung, sondern gibt auch der meist unbeteiligten Unternehmensspitze einen Überblick über die Erfolge, die das eingesetzte Budget gebracht hat.

Häufig ist es schwierig, die Wirkung kommunikativer Maßnahmen direkt zu erkennen. Als Beispiel kann die Öffentlichkeitsarbeit gelten. Diese Maßnahme bedient sich gezielter Informationsvermittlung unter dem Deckmantel von journalistischer Objektivität. Ob die Rezipienten allerdings wirklich glauben, was veröffentlicht wird, bleibt ein Geheimnis, welches sich nur schwer oder in umfangreichen Umfragen messen lässt. Ebenso verhält es sich beim Viral Marketing. Aus diesem Grund ist es in der Kommunikationsbranche allgemein sehr wichtig, einen Überblick darüber zu haben, welche Investition zu welchem Zeitpunkt welches Ziel erreicht haben soll, um festzustellen ob es sich lohnt.

Ein Kostenplan für den Bayerischen Wald ist an dieser Stelle schwer aufzustellen. Durch Unternehmensstrukturen und die Kooperationen mit touristischen Anbietern in der Region, würden sich bei einem Kostenplan für beispielsweise das Geotracking wahrscheinlich Rabattstrukturen ergeben die an dieser Stelle nicht abgeschätzt werden können.

4.3.5 Erfolgskontrolle

Um herauszufinden ob eine Kampagne ihre Ziele erreicht hat, ist es notwendig, zu bestimmten Zeiten regelmäßig Kontrollen durchzuführen. Die Formulierung von kleineren Zwischenzielen kann dabei von enormem Vorteil sein. Zur Erfolgskontrolle gibt es gerade im Bereich von Kommunikations- und Medienforschung sehr viele Möglichkeiten. Bei einem komplizierten Produkt wie dem Tourismus ist es allerdings ratsam, Instrumente zu wählen, die die Wirkung der Kommunikation von verschiedenen Standpunkten aus bewerten können. Da meist nur wenige Kennzahlen vorliegen, sind Fragebögen, die die Meinung der Gäste festhalten, eine sehr gute Möglichkeit, die Zufriedenheit mit der Destination und das in den Köpfen festgelegte Image abzufragen. Zwei Faktoren spielen hier allerdings eine sehr große Rolle. Die subjektiven Ansichten der Gäste können keine hundertprozentige Auskunft über Erfolg oder Misserfolg eines Kommunikationsaufwandes geben. An dieser Stelle sollten immer sehr viele Meinungen eingeholt werden, um am Ende mit einer repräsentativen Schnittmenge arbeiten zu können. Weiterhin sollte darauf geachtet werden, dass die Gäste auch vor ihrer Reise bereits zu ihren Erwartungen, ihren Bedürfnissen und ihren Assoziationen mit der Destination Bayerischer Wald befragt werden. Denn nur so kann eine Vergleichssituation entstehen, die eine Veränderung erkennen lässt.¹²²

¹²² vgl. Kiene (2003) S.30

5 Vergleich

Stellt man nun die beiden Konzepte nebeneinander, so ergeben sich sowohl Übereinstimmungen als auch große Unterschiede in den einzelnen Planungsschritten. Im Vorfeld muss allerdings festgehalten werden, dass es sich bei der eigens für diese Arbeit angefertigten Neukonzeption um ein reines Kommunikationskonzept handelt, wohingegen der Bayerische Wald ein Marketingkonzept aufgestellt hat, welches auch die Schaffung von neuen Strukturen etc. beinhaltet. Um eine gleichbleibende Basis zu schaffen, muss in beiden Teilen von der gleichen Ausgangssituation ausgegangen werden.

Die Analysen des Marktes, der Konkurrenz sowie der Stärken und Schwächen eines Unternehmens erliegen immer dem subjektiven Empfinden der Personen die sie erstellt haben, weshalb sie nur schwer zu vergleichen sind. Jede Person fokussiert sich dabei andere Aspekte und definiert ihre Schwerpunkte in einem anderen Maß, weshalb an dieser Stelle noch kein Vergleich möglich ist.

Der erste gravierende Unterschied lässt sich allerdings bei der Zielsetzung feststellen. Das Konzept des Bayerischen Waldes betitelt sein oberstes Ziel als Imagewandel, was im Grunde genau das richtige ausdrückt. Jedoch stellt sich dieses Ziel als sehr weit gefasst dar und definiert weder die Richtung des Wandels, noch wodurch er bewirkt werden soll. Gerade bei einem solch komplizierten Vorgang wie der Entstehung eines Images ist es ratsamer, wie in der Neukonzeption eine genaue Vorstellung davon zu haben, was die potentiellen Zielgruppe und Kunden von dem Produkt denken sollen und welchen Eindruck sie bekommen sollen. Eine ungenaue Definition von Zielen kann zu fehlerhaften Botschaften führen und bei der Umsetzung dafür sorgen, dass nicht nur falsche Instrumente eingesetzt werden, sondern dass auch die anschließende Evaluation erschwert wird. Um einen Imagewandel messbar zu machen, sind sehr umfangreiche Studien nötig. Dieser Prozess nimmt mehrere Jahre in Anspruch, weshalb ein Erfolg erst nach sehr langer Zeit festgestellt werden kann. Ratsamer ist es, an dieser Stelle ein genaues Bild davon zu haben, wie die angesprochenen Zielgruppen das Produkt in erster Instanz wahrnehmen soll, um auch in kürzeren Zeitabständen Stichproben auswerten und bei Erfolg oder Scheitern reagieren zu können.

Ein weiteres Ziel, welches nur im neuen Konzept auftaucht, ist die Erschließung einer neuen Zielgruppe. Der Bayerische Wald wird eher mit Produkten und Angeboten für ältere Menschen in Verbindung gebracht, ebenso wie die Urlauber mit dieser Destination eine nicht zeitgemäße Ausstattung in eine allgemein eher auf Billigurlaub ausgelegte Strategie assoziieren. Da die Destination durch dieses Image bei den ganz jungen Zielgruppen überhaupt nicht bekannt ist, kann hier eine Chance ergriffen werden. Da durch mangelnde Bekanntheit noch kein Image vorhanden ist, kann dieses nach freiem Belieben ausgestaltet und erschaffen werden.

Durch die ebenso ökonomisch ausgerichtete Denkweise des ganzen Konzepts, das nicht nur auf eine Wandlung im Image, sondern auch auf eine Erhöhung von Bettenauslastung und Besucherzahlen ausgerichtet wurde, erscheint es schwierig, den Trend zum Kurzurlaub zu verarbeiten. Natürlich liegt es im Interesse der Betriebe in der Region, möglichst viele Gäste für möglichst lange Zeit dort zu behalten. Das neue Konzept rückt den Fokus allerdings ganz klar auf den Trend zum Kurzurlaub. Auch im bereits angelaufenen Konzept findet dieser Trend Beachtung und es zeigen sich auch bereits erste Erfolge in diesem Bereich. Jedoch wird der Trend eher als eine Art positiver Nebeneffekt gesehen und nicht aktiv nach außen kommuniziert. Touristen, die nur für eine kurze Zeit in Urlaub fahren, fahren meistens auch noch ein zweites Mal und stellen somit die Gleichverteilung der Auslastung wieder her. Damit ist gemeint, dass z.B. ein Familienvater eine Woche mit seinem Mountainbikeverein, also zu Sportzwecken den Bayerischen Wald besucht, es ihm dort aber so gut gefällt, dass er sich Informationen bezüglich eines Familienurlaubs mit Frau und Kind besorgt. Selbst wenn er auch mit der Familie nur für eine Woche käme, so wäre die durchschnittliche Reisedauer von zwei Wochen dann auch wäre eingehalten.

Im nächsten Schritt der Kampagnenplanung geht es um das Entwerfen einer Strategie, bestehend aus Punkten wie der Tonalität, der Wortwahl, der Bildsprache usw.. Hierbei ähneln sich die beiden Konzepte fast voll und ganz. Bei beiden wird der Fokus auf die Farbe Grün sowie auf lebendige und naturnahe Bilder gesetzt, auf denen die verschiedenen Aspekte eines Urlaubes im Bayerischen Wald zu sehen sind. Da die unberührte Natur besonders in Deutschland ein großer Vorteil gegenüber der Konkurrenz ist, wird ihr in beiden Konzepten eine große Rolle im Bezug auf Emotionen bei der Zielgruppe zugerechnet. Der für das Konzept erstellte Slogan „Bayerischer Wald – Erfrischend natürlich“ wurde ebenfalls von der bereits gelaufenen in die neue Kampagne integriert, da er genau den Kriterien entspricht, die an einen kurzen und prägnanten Slogan gestellt werden. Der geographisch festgelegte Name der Destination ist zu finden, so dass sie von jedem direkt zugeordnet werden kann. Ebenso bringen die beiden Schlagworte „Erfrischend“ und „natürlich“ die beiden wichtigsten Attribute des Bayerischen Waldes in den Vordergrund und bilden eine Beziehung zueinander. Wie eben bereits erwähnt ist die einzigartige, unberührte und geschützte Natur ein großer Vorteil gegenüber der Konkurrenz, Der Bayerische Wald bezieht damit eine gewisse Monopolstellung und kann besonders auf Stadtbewohner, sehr erfrischend und revitalisierend wirken.

Bei der Planung der Maßnahmen gibt es zunächst eine weitere Übereinstimmung. Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit wird im neuen Konzept erwähnt dass eine gewisse Umstrukturierung der Informationsdichte stattfinden muss. Da die potentiellen Touristen in Nord- oder Mitteldeutschland im Gegensatz zu den in Süddeutschland ansässigen eher weniger über die Angebote des Bayerischen Waldes informiert sind muss der Informationsdruck in diesen Regionen deutlich höher ausfallen. Natürlich müssen auch in Süddeutschland noch Besonderheiten und Neuigkeiten kommuniziert werden, allerdings ist hier die Chance um einiges höher, dass die Menschen sich auch selber informieren da ihre Anreise recht kurz ausfällt. Nord- oder Mitteldeutsche, müssen allerdings einen Grund haben um eine Reise nach Bayern anzutreten, wenngleich sie auch nicht mit einer Aus-

landsreise vergleichbar ist. Eine solche Umstrukturierung hat im Verlauf der Marketingoffensive des Bayerischen Waldes bereits stattgefunden und auch zu Erfolg geführt, wie der Pressespiegel des Tourismusverbandes Ostbayern aus dem Jahr 2010 beweist.

	überregionale Presse		regionale Presse	
	Auflage in Tausend	Artikel	Auflage in Tausend	Artikel
Ostbayern/Europa/Klischees	31.805,0	186	23.008,6	206
Bayerischer Wald	116.508,7	638	31.587,1	225
Oberpfälzer Wald	3.133,5	39	9.232,9	107
Bayerischer Jura	8.787,4	47	5.376,0	53
Bayerisches Golf- und Thermenland	73.786,3	444	5.108,9	39

Abbildung 4: Ausschnitt aus dem Pressespiegel des Tourismusverband Ostbayern 2010

Aus dieser Graphik lässt sich deutlich erkennen, dass die Anzahl der erschienenen Artikel und die daraus resultierende Gesamtauflage aller Medien im überregionalen Bereich deutlich höher ist als in der regionalen Presse, was eine Verlagerung des Informationsflusses ergibt. Allerdings muss festgehalten werden, dass die Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Hessen dem Bayerischen Wald sowieso zugetan sind.¹²³ Deshalb müsste hier noch eine Unterscheidung stattfinden und es sollten eher die Regionen mit Nachdruck informiert werden, bei denen die Destination weniger bekannt ist.

Bei einem weiteren Vergleich der Auswahl der Maßnahmen bei beiden Konzepten ergeben sich durchaus wieder Unterschiede. Zwar wird die Wichtigkeit von langfristigen Instrumenten wie Öffentlichkeitsarbeit auf beiden Seiten als hoch eingestuft, allerdings wird ansonsten eher auf klassische Werbung und kurzfristige Verkaufsförderung gesetzt. Im Grunde sind diese Maßnahmen auch für ein solches Produkt nicht zu unterschätzen und durchaus von Vorteil. Aber das zunehmende Misstrauen der Kunden besonders im Bereich der High.Involvement Produkte, wie es Urlaub nun mal ist, sollte an dieser Stelle Beachtung finden und zu einem Umdenken bewegen. Klassische Werbung ist und bleibt der Grundstein einer jeden Kampagne, die darauf ausgelegt ist, potentielle Kunden zu informieren und bei diesen im Gedächtnis zu bleiben. Ebenso sind Verkauf fördernde Maßnahmen wichtig, um zu gegebenem Zeitpunkt auf sich aufmerksam zu machen, weshalb diese Instrumente auch in beiden Konzepten Anklang finden und eingesetzt werden. Sie zielen auf reine Aufmerksamkeit ab und lassen der Öffentlichkeitsarbeit dann den

¹²³ vgl. Anetsberger (2011b)

Spielraum, der zur Begründung eines Images nötig ist. Das neue Konzept geht allerdings noch einen Schritt über die reine Öffentlichkeitsarbeit hinaus.

An dieser Stelle muss noch einmal an das Ziel erinnert werden, welches die Erschließung einer neuen Zielgruppe fordert, denn das Instrument des „Virealen Marketing“ ist nicht ausschließlich, aber besonders wirksam bei jüngeren Personen. Durch ihre Vertrautheit mit den Medien und ihr starkes Misstrauen gegenüber diesen, nehmen sie häufig Werbeformate und Verkaufsaktionen zur Kenntnis, lassen sich davon aber nur selten zu einem Kauf überreden oder bei ihrer Entscheidung beeinflussen. Bei ihnen zählen mehr die Erfahrungswerte und eine grundlegende Vertrauensbasis zu der Person, von der sie ihre Informationen beziehen. Zu Beginn einer solchen Maßnahme muss eine Verkaufsförderungsaktion stehen, um ein paar Mitgliedern einer möglichst homogenen Zielgruppe in die Destination zu bekommen, damit diese dann ihren Freunden und Bekannten davon erzählen und Empfehlungen abgeben kann. Häufig ergibt sich daraus bei den Bezugsgruppen der Wunsch, selbst diese Erfahrung zu machen und, wie im vorliegenden Fall, die Destination zu bereisen.

Diese Maßnahme könnte durch die Nutzung von innovativen Tools im Web gestützt werden. Immer größer werdende Onlinegemeinschaften stellen ihre Erfahrungen interaktiv der Welt zur Verfügung. Durch die Platzierung eines Forums auf einer Website, die von der eigentlichen Homepage des Bayerischen Waldes getrennt ist, könnten Meinungen, Empfehlungen, Wünsche und Anregungen gesammelt werden und neue Gäste, sofern sie sich mit den Usern identifizieren können, haben die Chance, Eindrücke zu sammeln und sich unabhängig vom Unternehmen zu informieren. Hieraus ergibt sich bei einem so trendempfindlichen Markt wie dem Tourismus, ebenfalls die Chance, auf Veränderungen schnell genug reagieren zu können indem neue Themen und Angebote durch das Web direkt zur Zielgruppe transportiert werden.

Dieses Modell findet auch durch die Modernisierung der Homepage des Bayerischen Waldes bereits im alten Konzept einen Platz, allerdings spielt es eher eine Nebenrolle. Dabei stellt sich ein solches Konzept nicht nur als ideale Methode zur Ansprache einer neuen Zielgruppe dar, sondern ebenso als eine der kostengünstigsten Kommunikationsinstrumente. Die Programme, die nötig sind, um eine Gemeinschaft im Internet aufzubauen und die Ausgestaltung der dementsprechenden Website sind, natürlich mit der regelmäßigen Wartung, die einzigen finanziellen Faktoren, die bei einem solchen Instrument eine Rolle spielen.

6 Fazit

Durch die eingehenden Definitionen zu Beginn dieser Arbeit, welche sowohl im Allgemeinen über Tourismus und Marketing als auch über die Hindernisse und Barrieren bei deren Zusammenführung aufgeklärt haben, sowie durch die Vorstellung der beiden unterschiedlichen Konzepte und durch den anschließenden Vergleich der beiden, ist es an dieser Stelle notwendig, noch einmal an die Forschungsfrage zu erinnern die dieser Arbeit zu Grunde liegt:

„Wie kann die aktuelle Marketingoffensive vor dem Hintergrund einer Neukonzeption und dem Vergleich zur bestehenden Kampagne der Marketingleitung des Bayerischen Waldes noch optimiert werden?“

Diese Frage lässt sich aufgrund des vorangegangenen Vergleichs der beiden Konzepte in folgender Weise beantworten. Das analysierte Konzept des Bayerischen Waldes verfolgte sowohl kommunikative als auch ökonomische Ziele. Ein Zusammenspiel dieser beiden Zielarten ist durchaus denkbar. Allerdings sollten sie zur besser Übersicht und vor allem zur anschließenden Kontrolle merklich getrennt voneinander behandelt werden, da sie in zwei vollkommen andere Richtungen verlaufen und sowohl andere Bemühungen als auch andere Maßnahmen verlangen. Kommunikative Ziele, wie sie in der hier aufgebauten Neukonzeption zu finden sind, können lediglich dazu führen, dass ein anderes Bild in den Köpfen der Zielgruppe entsteht. Dieser Zustand sollte dann letztendlich zu einem Kauf des Produktes führen. Allerdings muss auch der Erfolg von solchen Maßnahmen gewertet werden, die nicht darauf abzielen, eine Kaufabsicht herbeizurufen, sondern die potentiellen Kunden lediglich zu informieren. Ein Beispiel hierfür ist die klassische Werbung.

Ebenso wird beim neuen Konzept ein Ziel formuliert welches die Erschließung einer neuen Zielgruppe beabsichtigt. Die Alterstruktur der Gäste des Bayerischen Waldes liegt, wie in der Ausgangssituation der Konzepte beschrieben in einem höheren Bereich. Durch die Familien wird die Destination ebenfalls für die Generation ab 35 interessant. Doch die Produkte sprechen auch viel jüngere Personen an. Personen welche empfänglich für aktuelle Trends, besonders in den Bereichen Outdoor und Sport. Diese Affinität verleitet sie häufig auch zu Zweit- oder Kurzurlauben.

Des Weiteren sollte die Zielgruppendefinition, besonders bei einem Produkt mit einer solchen Diversifikation, noch tiefgründiger sein. Es ist selten ausreichend, nur zu wissen, welche Produkte, also im vorliegenden Beispiel welche Urlaubsform eine Person bevorzugt, sondern es ist ebenso wichtig, Faktoren wie finanzielle Mittel, Kaufgewohnheiten oder Mediennutzung mit einzubeziehen. Ein Urlauber wählt eine Destination nicht nach ihrer Lage aus, sondern weil er hofft, dass dort seine Bedürfnisse befriedigt werden. Um dieses Gefühl vermitteln zu können bzw. um dieser Hoffnung gerecht zu werden, müssen

die Bedürfnisse und Wünsche einer möglichst homogenen Zielgruppe vorher genau gekannt werden.

Es kann davon ausgegangen werden, dass in vielen Konzepten die Auswahl der Ziele sowie die Analyse der Zielgruppen und die darauf folgende Formulierung der strategischen Botschaften, über Erfolg und Misserfolg entschieden haben. Die genauere Differenzierung der Ziele und die Erschließung einer neuen Zielgruppe, sowie deren genaue Definition sind deshalb die ersten Vorschläge zur Optimierung der Kommunikationskampagne. Durch die Kombination aus jungen Menschen, bei denen der Bayerische Wald aufgrund mangelnder Bekanntheit noch keine klare Position besitzt und dem Trend hin zum Kurz- oder Zweiturlaub mit kurzer Anreise, sollte eine Basis für die Entstehung eines Images gesetzt werden, welches noch nach den Vorstellungen der Verantwortlichen ausgestaltet werden kann.

Fairer Weise muss festgehalten werden, dass auch im neuen Konzept die Zielgruppeneinordnung nicht ganz eindeutig ist. Auch hier werden drei verschiedene Zielgruppen gewählt, die jede auf ihre Weise eine gewisse Affinität zum Produkt aufweist. Der Unterschied zur Definition des alten Konzepts besteht allerdings darin, dass drei sehr homogene Gruppen ausgewählt wurden, womit das Risiko von Streuverlusten minimiert und die Auswahl von passenden Maßnahmen vereinfacht wurde. Ebenso können die drei verschiedenen Zielgruppen durchaus getrennt voneinander behandelt werden. Durch die verschwinden geringen Überschneidungen der drei Lebenswelten, können die Gruppen Bausteinartig aus dem Konzept entfernt, vernachlässigt oder stärker gefördert werden. Durch dieses System kann bei evtl. finanziellen Schwierigkeiten schnell reagiert werden ohne das gesamte Konzept zu gefährden und ohne direkt die komplette Kommunikation zu unterbrechen.

Wie im vorangegangenen Vergleich bewiesen ergibt sich im Bereich Strategie, bestehend aus Tonalität, Kundennutzen, Begründung Bild- oder Wortwahl, kein wirklicher Optimierungsbedarf. Die beiden Konzepte ähneln sich hierbei fast genau. Durch die Farbe Grün, die Wörter „Erfrischend“ und „Natürlich“ und die Darstellung von Attributen wie Freiheit, Spaß und Erholung wird dem Kunden präsentiert, welchen Nutzen er aus dem Produkt „Urlaub im Bayerischen Wald“ ziehen kann. Ein eventuell anfallender Kritikpunkt wäre an dieser Stelle die fehlende Begründung, also die Frage, warum ein Urlauber seine Bedürfnisse nur in den Ferienorten des Bayerischen Waldes befriedigen kann. Allerdings ist es bei einem Produkt, welches sich so schlecht von der Konkurrenz unterscheiden lässt, schwer, eine Begründung festzuhalten und diese zu kommunizieren, ohne den Mitbewerbern zu schaden bzw. ihnen diese Fähigkeit abzusprechen. Im Bereich Strategie gibt es also keinen Bedarf zu einer Optimierung.

Im Bereich der Maßnahmen bedienen sich beide Konzepte zunächst aus einem sehr ähnlichen Feld. Allerdings sind Einsatzzeiten und Abhängigkeiten der unterschiedlichen Instrumente anders dargestellt. Das alte Konzept verwendet zunächst lediglich Aufmerksamkeit erregende Instrumente und versucht durch Mittel wie klassische Werbung, das Interesse der Bevölkerung auf die neue Marke zu lenken. Wie in der Analyse beschrie-

ben, sind allerdings gerade diese Methoden sehr umfangreich und damit auch kostspielig, weshalb bald davon abgesehen werden musste. Erst im Anschluss wurde dann auf Öffentlichkeitsarbeit und differenziertere Kommunikation gesetzt.

Das neue Konzept hingegen, sieht die Öffentlichkeitsarbeit durch ihren Deckmantel der journalistischen Objektivität als zentralen Drehpunkt der gesamten Kommunikation. Ebenso spielt die klassische Werbung eine große Rolle, allerdings nicht als Basis für differenziertere Bemühungen sondern als Begleiter der anderen Instrumente. Dabei wird in der Neukonzeption Rücksicht darauf genommen, dass die Menschen besonders bei Reisen ein großes Misstrauen gegenüber der Werbung entwickelt haben. Sie lassen sich inspirieren aber die Kaufentscheidung treffen sie aufgrund fundierter Informationen. Deshalb lautet der Vorschlag zur Optimierung an dieser Stelle die Maßnahmen besser aneinander anzupassen und sie nicht wie eine Pyramide aufeinander, sondern eher ergänzend nebeneinander zu stellen. Damit kann auch mit geringeren finanziellen Mitteln, wenn auch nicht für sehr lange der nötige mediale Druck erzeugt werden um eine Marke von ihrer aktuellen Position weg hin zu einer neuen zu bekommen.

Das Misstrauen gegenüber den Medien und deren Informationen kann noch auf eine andere Weise umgangen werden. In diesem Punkt ergänzt das neue Konzept das bestehende. Das Instrument des „Viral Marketing“, wie in Punkt 4.3.2.2 bereits beschrieben, würde eine ideale Ansprache für jüngere Zielgruppen darstellen. Durch die Empfehlungen von Freunden und Bekannten wird die Marke ständig kommuniziert und weiter gegeben. Das Ganze findet auf einer vertrauten Basis statt, da derjenige von dem die Informationen kommen in der Regel bekannt ist. Im positiven Fall entwickelt sich der Kommunikationsfluss wie eine Lawine und breitet sich immer stärker aus. Im Negativen Fall wird das Thema schlicht ignoriert. Eine negative Resonanz ist nur bei einem gesellschaftskritischen Thema zu erwarten.

Ein weiterer großer Vorteil ist die kostengünstige Ausgestaltung. Durch Maßnahmen aus dem Bereich Verkaufsförderung müssen lediglich Personen einer möglichst homogenen Zielgruppe in die Destination gelangen, um dann, den anderen Mitglieder davon zu berichten. Während ein Bericht in einem Medium nur gegen Geld platziert werden kann, ist dieser Bericht vollkommen kostenlos und ihm kann eine viel höhere Wirkung zugerechnet werden. Das Virale Marketing kann nicht nur über persönliche Kontakte, sondern auch in den heutzutage immer beliebteren Onlineportalen verwendet werden, allerdings ist es hier ratsam für das Produkt eine eigene Diskussionsbasis zu gründen, womit die Webgestaltung angesprochen wird. Das Virale Marketing wäre also durch viele verschiedene Vorzüge die perfekte Ergänzung im Maßnahmenkatalog des Bayerischen Waldes. Um eine neue Zielgruppe zu erreichen und bei diesen direkt mit den richtigen Eindrücken präsent zu sein, ist es unausweichlich die Kampagne durch solche innovativen Maßnahmen zu optimieren.

Durch die vorherige Ansprache muss nun auch der Webauftritt eine Erwähnung finden, denn auch an dieser Stelle herrscht noch Optimierungsbedarf. Zwar wurde die Homepage

das Bayerischen Waldes bereits umgestellt und sowohl moderner als auch umfangreicher gestaltet, allerdings finden eben die so wichtigen persönlichen Kontakte keine Platz. Reisende informieren sich zunächst über die Destination an sich und dann bei Personen welche diese bereits besucht haben. Deshalb sollte den Besuchern und potentiellen Besuchern direkt auf der Plattform des Bayerischen Waldes die Möglichkeit errichtet werden, sich in einem separierten Teil der Homepage austauschen und somit direkt die gesichteten Informationen mit der Realität vergleichen zu können. Gerade Familien legen häufig wert auf die Meinungen und Eindrücke von Gleichgesinnten und die Ansprüche und die Erwartungen an eine Reise könnten eventuell sogar etwas konkretisiert werden durch den Kontakt mit Vorgängern.

Zum Abschluss dieser Arbeit, kann deutlich aufgezeigt werden, dass die vorangegangene Grundannahme, nämlich der Optimierungsbedarf des bereits angelaufenen Konzeptes des Bayerischen Waldes bewiesen wurde. Zwar konnte eine positive Ausrichtung und eine Erfolg versprechende Umsetzung erkannt werden, allerdings ergaben sich noch Ansätze zur Optimierung. Das oberste Ziel beider Konzepte bestand in einem Wandel des Images und es ist zu erwarten, dass auch beide Kampagnen dieses Ziel erreichen werden. Doch lässt das Ergebnis von Erklärungen, Analysen, Konzeptionen und Vergleichen dieser Arbeit darauf schließen, dass der Wandlungsprozess durch die in das alte Konzept eingegliederten Optimierungsvorschläge deutlich schneller von statten gehen kann und dass so, vielleicht auch noch eine ganz andere Positionierung als die der schlichten deutschen Urlaubsdestination erreicht werden kann.

Index

Destination	Tourist seinen Urlaub verbringen kann.
Dienstleistung	Gegenstand der Transaktion ist die Leistung einer Person
Differenzierung	Prozess der Unterscheidung
Diversifikation	Vielfalt in einer Produktlinie
High-Involvement-Produkt	Der Kunde informiert sich selbst über das Produkt bevor er es kauft (bsp. Auto)
Homogen	gleiche Beschaffenheit der verschiedenen Mitglieder einer Gruppe
Iniziierung	Der Zeitpunkt an dem etwas beginnt
Just-in-time (Produktion)	Bedarfssynchrone Herstellung eines Produktes ohne anfallende Lagerzeiten
Kampagne	Analyse, Planung und Durchführung von kommunikativen Bemühungen
Konsumgüter	Güter des alltäglichen Lebens (bsp. Deo)
Konzept	Grundvorstellung und Koordination verschiedener Aufgaben und Zuständigkeiten
Launchen (Marketing)	Neupositionierung eines Produktes am Markt
Millieu	Charakteristisch ähnlich ausgerichtete Gruppe, in diesem fall Menschen
Modifizierung	Veränderung eines bestimmten Gegenstands oder Verhaltens
(Makreting-) Offensive	Neuausrichtung des gesamten Marketing zwecks einer Wandlung des Images
Ökonomisch	bezogen auf die Wirtschaft

(Maßnahmen-) Pool	verfügbare Maßnahmen um ein bestimmtes Ziel zu erreichen
Portfolio	Sammlung von Produkten oder Objekten mit der gleichen Charakteristik
Positionierung	Die Position welche ein Produkt in seinem relevanten Markt und gegenüber der Konkurrenz bezieht
Psychographisch	Persönlichkeitsmerkmale potentieller Kunden
Rezipient	Empfänger einer Botschaft
Sympathie	positive Assoziationen die mit einem Produkt verbunden werden
Synthetisch	Ein vollkommen auf die Bedürfnisse von Touristen ausgelegter und künstlich erschaffener Ort
Traditionell	Ein natürlich entstandener geographisch gestgelegter Ort
Tonalität	Zusammenspiel von Farben, Bildern und Wörtern
Unique Selling Proposition (USP)	Alleinstellungsmerkmal eines Produktes gegenüber der Konkurrenz
User Generated Content	Informationen die von den Nutzern einer Seite eingestellt werden und nicht von deren Betreiber
Viral (Marketing)	besonders schnelle Verbreitung

Literatur

- Avenarius (2008) Avenarius, Horst: Public Relations – Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2008
- Backhaus/Schneider (2007) Backhaus, Klaus; Schneider, Helmut: Strategisches Marketing; Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag, 2007
- Becker (2006) Becker, Jochen: Marketing-Konzeptionen – Grundlagen des Zielstrategischen und operativen Marketingmanagements;; München, Franz Vahlen Verlag, 2006
- Bieger (2008) Bieger, Thomas: Management von Destinationen; München, Oldenbourg Verlag, 2008
- Bretschneider (2007) Bretschneider, Rudolf: Die neue Lust am Reisen; verfügbar unter: http://www.drvt.de/fileadmin/user_upload/DRVJT07_Vortrag_Prof_Bretschneider_Neue_Lust_am_Urlaub_161107.pdf, verfügbar am: 20.06.2011
- Bruhn (2006) Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation – strategische Planung und operative Umsetzung; Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag, 2006
- Bruhn (2007) Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik; München, Franz Vahlen Verlag, 2007
- Bruhn (2009) Bruhn, Manfred: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis; Wiesbaden, GWV Fachverlag GmbH, 2009

- Comeo (2011) Comeo Dialog, Werbung, PR GmbH – Bildarchiv für den Bayerischen Wald; verfügbar unter:
<http://www.comeo.de/pr/kunden/destinationen/bayerischer-wald/bilderarchiv.html>, verfügbar am: 22.06.2011
- Eisenmann/Jautz (2006) Eisenmann, Hartmut; Jautz, Ulrich: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht; Heidelberg, C.F.Müller Verlag, 2006
- Freyer (2004) Freyer, Walter Prof. Dr.: Tourismusmarketing
- Freyer (2009a) Freyer, Walter: Tourismusmarketing; München, Oldenbourg Verlag, 2009
- Freyer((2009b) Freyer, Walter Prof. Dr.: Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie; München, Oldenbourg Verlag, 2009
- Fritz (2004) Fritz, Wolfgang: Internet-Marketing und Electronic Commerce; Wiesbaden, Gabler Verlag, 2004
- Gassner (2010) Gassner, Roland/Gesellschaft für Konsumforschung: Reisemarkt auch im Jahr 2010 angespannt; verfügbar unter:
http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/005133/index.de.html, verfügbar am: 20.06.2011
- Heimann (2007) Heimann, Andreas: Hainich statt Haiti; verfügbar unter:
<http://www.spiegel.de/reise/europa/a-474939.html>, verfügbar am: 20.06.2011
- Herbst (2007) Herbst, Dieter: Public Relations – Konzeption und Organisation, Instrumente, Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen; Berlin, Cornelsen Verlag, 2007

- Heuser/Spoun (2009) Heuser, Jean Uwe; Spoun, Sascha: Virale Kommunikation - Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings; Baden-Baden, Nomos Verlag, 2009
- Homburg/Krohmer (2006) Homburg, Christian; Krohmer, Harley: Marketingmanagement; Wiesbaden, Gabler Verlag, 2006
- Kiene (2003) Kiene, Gerald: Erfolgsmessung von Marketing, Verkauf und PR; Reinbek, Dialog Verlag, 2003
- Kreutzer (2010) Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Marketing – Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele; Wiesbaden, Gabler Verlag, 2010
- Luft (2007) Luft, Hartmut Prof. Dr.: Destination Management in Theorie und Praxis – Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen; Meßkirch, Gmeiner Verlag, 2007
- Meffert (2003) Meffert, Heribert: Marketing Arbeitshandbuch; Wiesbaden, Gabler Verlag, 2003
- Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Wiesbaden, Gabler Verlag, 2008
- Mundt (2006) Mundt, Jörn W. Prof. Dr.: Tourismus; München, Oldenbourg Verlag, 2006
- o.V. (2011a) Ohne Verfasser: Die Farbe Grün; verfügbar unter: <http://www.farbe.com/grun.htm>, verfügbar am: 20.06.2011

- Pepels (2001) Pepels, Werner: Kommunikationsmanagement; Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag, 2001
- Plehwe (2007) Plehwe, Kerstin: Die Kampagnenmacher; Berlin, Helios Media GmbH, 2007
- Pütz (2005) Pütz, Thomas: Marketingkommunikation; Krefeld, Pütz Design, 2005
- Röttger (2009) Röttger, Ulrike: PR-Kampagnen – Über die Inszenierung von Öffentlichkeit; Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009
- Ruisinger/Jorzik (2008) Ruisinger, Dominik; Jorzik, Oliver: Public Relations – Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement; Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag, 2008
- Szyszka/Dürig (2008) Szyszka, Peter; Dürig, Uta-Micaela: Strategische Kommunikationsplanung; Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft, 2008
- Unger/Fuchs (2005) Unger, Fritz; Fuchs, Wolfgang: Management der Marketingkommunikation; Heidelberg, Springer Verlag, 2005
- Weis (2004) Weis, Hans Christian Prof. Dr.: Marketing
- Wirtz (2009) Wirtz, Bernhard: Direktmarketing – Management; Wiesbaden, Gabler Verlag, 2009

Anlagen

Teil 1 Interview mit Alexander Anetsberger, Marketingleiter Bayerischer Wald	A-66
Teil 2 Präsentation zum Tourismustag 2011	A-69
Teil 3 Pressespiegel des Tourismusverband Ostbayern 2010	A-79
Teil 4 Daten und Fakten zum deutschen Tourismusmarkt 2009	A-80
Teil 5 SevenOne Media Millieu Broschüre 2007	A-86

Anlagen Teil 1: Interview mit Alexander Anetsberger, Marketingleiter Bayerischer Wald, durchgeführt telefonisch am 24.06.2011

Lisa Braun (LB): Welche Gründe waren ausschlaggebend für die Planung und Umsetzung einer solchen Kampagne?

Alexander Anetsberger (AA): Die Entscheidung für eine Imageoffensive wurde 2006 durch den Vorstand des Tourismusverbandes Ostbayern sowie die Landräte und Bürgermeister der Region gefällt. Der Grund waren rückgängige Übernachtungszahlen, welche sich auf einen Zeitraum von bis zu 15 Jahren zurück verfolgen ließen. Nachdem zahlreiche Einzelaktionen keine Verbesserung dieser Situation erbrachten, entschied man sich an dieser Stelle für die Erarbeitung einer kompletten Kampagne, die durch beteiligte Gemeinden, Landkreise und Partnerbetriebe aus dem Einzugsgebiet des Bayerischen Waldes finanziert wurde.

Mitte 2008 erlitt dann auch der Bayerische Wald einen Rückstoß durch die Weltwirtschaftskrise, wonach allerdings die ersten wieder ansteigenden Zahlen verbucht werden konnten. Das Reiseverhalten deutscher Urlauber hatte sich verändert. Der Trend ging hin zu Kurzurlauben mit kurzem Anreiseweg. Daraus ergab sich eine Chance für alle deutschen Destinationen.

LB: Welche Ziele sollte die neue Kampagne verfolgen?

AA: Zunächst bestand das oberste Ziel der Kampagne in einer Verbesserung des Images. Durch die Gespräche mit Vertretern aus mehreren Bezugsgruppen, also sowohl mit Gästen, als auch mit Reisedakteuren oder Mitarbeitern von Reiseveranstaltern, hat sich ergeben, dass der Bayerische Wald ein eher „angestaubtes“ Image mit sich trägt. Diese Image lässt sich auf alle Bereiche übertragen, die Alterstruktur der Gäste sei sehr hoch, die Produkte nicht zeitgemäß, die Destination eher passend für einen billigen Urlaub auch aufgrund mangelnder Qualität bei der Gästerversorgung.

Um ein solches Image nur durch kommunikative Maßnahmen zu verbessern, wäre nicht nur organisatorisch sehr viel Aufwand zu betreiben, sondern auch in finanzieller Hinsicht ein großes Einsatz nötig. Ebenso sind die Ergebnisse von Instrumenten wie klassischer Werbung in Medien wie z.B. dem Fernsehen nicht wirklich gut messbar. Die Imageoffensive wurde also zu einer Marketingoffensive, bei der ein Imagewandel langfristig und nicht nur durch eine Veränderung der Kommunikation, sondern auch durch eine Optimierung der Produkte hervorgerufen werden sollte.

LB: Wie kommt eine Destination zu einem so negativen Image?

AA: Die Begründung für ein so negativ behaftetes Image kann zum Teil im alten Kommunikationskonzept gesucht werden. Allerdings hat sich lediglich die Aufbereitung der drei Kernthemen Familie, Outdoor und Wellness verändert, nicht aber die

Themen selbst. Die Angebote des Bayerischen Waldes wurden zwar modifiziert und aktuellen Trends angepasst, allerdings werden immer noch die oben genannten drei Kernthemen angesprochen.

LB: Welche Zielgruppen soll das neue Konzept ansprechen?

AA: Im Prinzip hat sich auch in der Auswahl der Zielgruppen nichts verändert. Familien bleiben nach wie vor Familien und legen Wert auf Spaß für ihre Kinder und ein wenig Erholung für die Eltern. Natürlich werden hier immer noch individuelle Bedürfnisse mit eingebracht, allerdings lässt sich deren Urlaubsbestreben so zusammenfassen.

Bei Outdoorsportlern ist die Verallgemeinerung der Interessen schon wieder schwieriger, da hier eine Art Untergruppierung besteht. So gibt es z.B. Mountainbiker, Genußradfahrer oder seit kurzem auch eBiker. Jedoch besteht das Interesse bei allen darin sich in der freien Natur aktiv zu bewegen und dadurch Erholung vom Alltag zu erlangen. Diese Botschaft lässt sich allgemein gültig formulieren.

Ebenso verhält es sich mit den Wellnessurlaubern. Ihr Interesse besteht darin etwas für sich selbst zu tun und Körper und Seele zu verwöhnen. Aus diesem Aspekten muss sich auch eine Botschaft für diese Zielgruppe zusammen setzen, auch wenn manche noch andere Aktivitäten, wie z.B. Shopping oder Kultur mit einem solchen Urlaub verbinden.

LB: Auf welche Strategie, also Tonalität, Bildsprache und Wortwahl wurde bei der Kampagne Wert gelegt?

AA: Besonders bei Produkten die sich mit der Natur beschäftigen besitzt die Bildsprache eine große Macht und spielt deshalb auch eine sehr große Rolle. In der Kampagne wird also sehr viel Wert auf lebendige und naturnahe Bilder gelegt. Die Farbe Grün spielt natürlich eine große Rolle, da sie für das Lebendige steht. Die Wortwahl, welche sich bereits im Slogan wieder spiegelt soll den Rezipienten einen Eindruck vermitteln was sie bei einem Urlaub im Bayerischen Wald erwartet.

LB: Auf welche Maßnahmen wurde bei der Realisierung der Kampagnenziele Wert gelegt?

AA: Als die Kampagne im Jahr 2007 gestartet ist, wurde zunächst die neue Dachmarke „Bayerischer Wald – Erfrischend natürlich“ entwickelt. 2008 ging es dann darum, diese Marke einzuführen und damit eine neue Positionierung auf dem Markt der deutschen touristischen Destinationen zu erreichen.

Dieses Zwischenziel sollte über das Instrument der klassischen Werbung erreicht werden, welches aus einer Kombination zwischen TV, Hörfunk und Printwerbung bestand. Die Spots, Plakat- und Anzeigenserien wurden hauptsächlich in den Quellgebieten des Bayerischen Waldes Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Hessen eingesetzt.

Im Jahr 2009 begann eine differenziertere Kommunikation. Auch aufgrund der mangelnden finanziellen Mittel musste auf lange Sicht gesehen von den klassischen Werbemitteln wieder abgesehen werden, weshalb eher strategisch ausgelegte Maßnahmen in den Fokus rückten. So kam es z.B. zu verschiedenen Kooperationen mit Partnern wie SportChack, Wikinger Reisen oder dem Bayerischen Rundfunk, der sogar sein Winterfestival im Bayerischen Wald veranstaltete. Im Printbereich spezialisierte man sich auf die Platzierung von zielgruppengerechten Beiträgen in Fachzeitschriften und auf die Präsenz im online Bereich. Ergänzend dazu wurde natürlich auch die eigene Homepage des Bayerischen Waldes neu aufbereitet und umfassender dargestellt.

LB: Hat sich die Gästestruktur im Bayerischen Wald verändert?

AA: Es ist noch kein vollkommener Strukturwandel zu verbuchen, aber er ist dennoch vorhanden. Beweisen lässt sich dieser Prozess mit der steigenden Anzahl von Erstbesuchern und den insgesamt steigenden Besucherzahlen. Allerdings muss bei diesem Erfolg auch vermerkt werden, dass diese Entwicklung noch keine Steigerung der Übernachtungszahlen mit sich bringt. Durch den eben erwähnten Trend hin zu Kurzurlauben, lassen sich mehrere Gäste nicht direkt in mehr Übernachtungen umwandeln. Die Bettenauslastung jedoch hat zugenommen, was allerdings auch der sinkenden Kapazität zu verdanken ist. Viele Betriebe die in den vorangegangenen Jahren durch Unprofessionalität und fehlerhafte Gästerversorgung zur Unzufriedenheit der Touristen geführt haben wurden geschlossen, wodurch die anderen Betriebe besser ausgelastet werden können.

LB: Kann bereits zum jetzigen Zeitpunkt von einem gelungenen Imagewandel gesprochen werden?

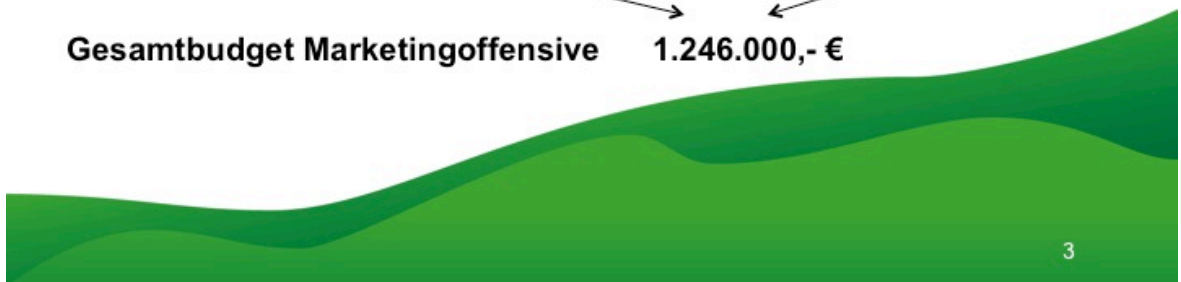
AA: Der Prozess greift nur sehr langsam, aber er geht merklich voran. Die Befragungen zur Zufriedenheit der Gäste haben oft ergeben, dass Erstbesucher sehr zufrieden waren und dadurch die Bereitschaft zu einem erneuten Besuch, oder zumindest die Weiterempfehlung an Freunde und Bekannte vorhanden ist. Aus diesem Grund liegt geht der Fokus unserer Bemühungen langsam vom Marketing weg und hin zu Produktoptimierung, die sich in gewisser Weise nach den Wünschen und Interessen der neuen Gäste richten soll.

Anlagen Teil 2: Relevante Folien aus der Präsentation von Alexander Anetsberger zum Tourismustag der Bayerischen Waldes. Die Präsentation fand am 28.03.2011 in Bad Kötzing statt.

Finanzierungsgrundlage der Marketingoffensive (2010)

	Betrag der Kofinanzierung	Förderung über den TVO
Gemeinden	200.000,- €	
Landkreise	182.500,- €	
Partnerbetriebe	176.500,- €	
Anschließer	150.000,- €	
Summe	709.000,- €	537.000,- €

Gesamtbudget Marketingoffensive 1.246.000,- €



Organisationsstruktur



Aufgabenstellung

Beschluss des Vorstandes des TVO, der Landräte und der Bürgermeister vom Herbst 2006

- Realisierung einer Marketing-, Internet- und Imageoffensive
- Der Bayerische Wald wird durch ein Internetportal präsentiert
- Realisierung des Basismarketings im Rahmen der festgelegten Themenschwerpunkte

Aufgaben des Marketingleiters:

- Bündelung von mehr Marketinggeldern seitens des Gewerbes, der Kommunen und Landkreise durch Umlagen
- Projektorientierte Angebote (Zusammenführung der Insertionsaktivitäten, weitere Anschließangebote)
- Fortführung und Intensivierung des Basismarketings

Ziel erreicht?



Aufgabenstellung

Beschluss des Vorstandes des TVO, der Landräte und der Bürgermeister vom Herbst 2006

- Realisierung einer Marketing-, Internet- und Imageoffensive
- Der Bayerische Wald wird durch ein Internetportal präsentiert
- Realisierung des Basismarketings im Rahmen der festgelegten Themenschwerpunkte

Aufgaben des Marketingleiters:

- Bündelung von mehr Marketinggeldern seitens des Gewerbes, der Kommunen und Landkreise durch Umlagen
- Projektorientierte Angebote (Zusammenführung der Insertionsaktivitäten, weitere Anschließervorgänge)

Ziel erreicht?



8

Aufgabenstellung und erreichte Ziele der Stufe 1 (bis 2009)

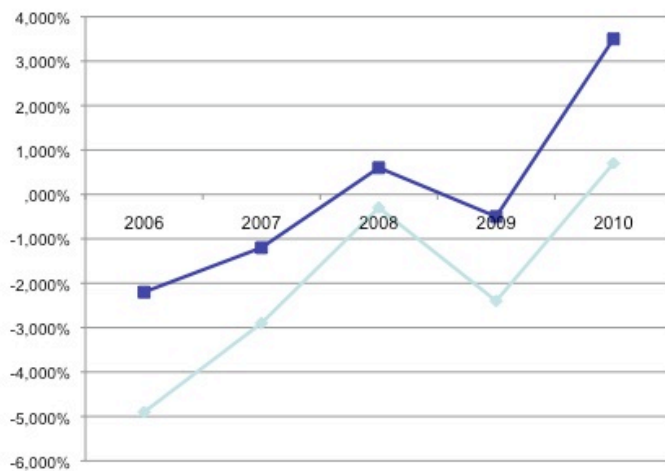
Ziel erreicht?

- Entwicklung einer Dachmarke
- Entwicklung einer Kommunikationsstrategie nach innen und außen
- Entwicklung und Realisierung einer kontinuierlichen Markenkampagne
- Verbesserung des Innenmarketings durch mehr Kontakte zu Meinungsbildnern, Entscheidungsträgern, Politik und Gewerbe
- Kontinuierliche Informationsstrategien in gedruckter und elektronischer Form zu allen Tourismuspartnern im Bayerischen Wald



14

Entwicklung von 2006 bis 2010

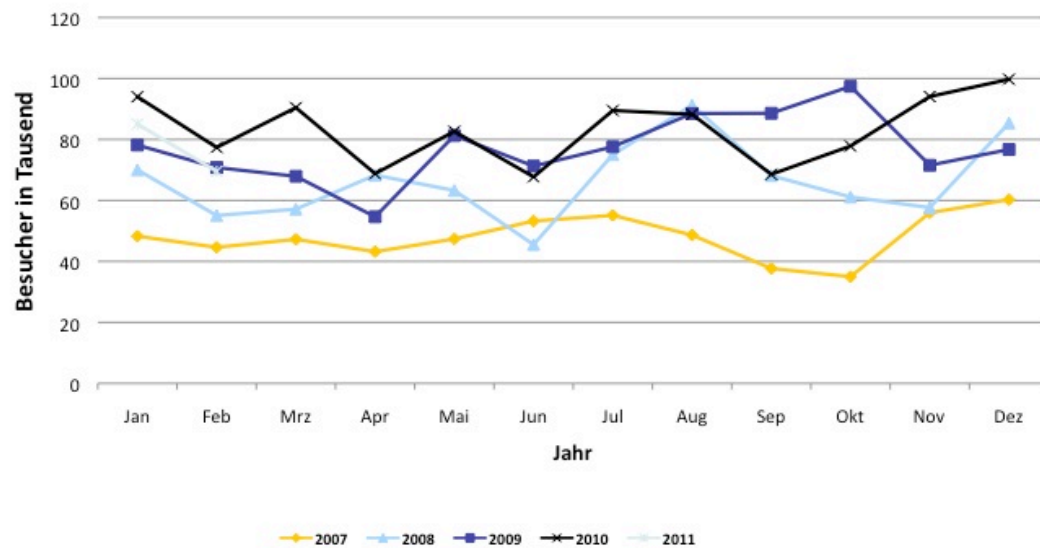


Jahr	Übernachtungen	Ankünfte
2006	-4,90%	-2,20%
2007	-2,90%	-1,20%
2008	-0,30%	0,60%
2009	-2,40%	-0,50%
2010	0,0%	3,40%

Übernachtungen
Ankünfte

17

Besucher www.bayerischer-wald.de



16

Aufgabenstellung und erreichte Ziele der Stufe 1 (bis 2009)

Ziel erreicht?

- Realisierung eines gemeinschaftlichen, einheitlichen Internet-Auftritts
- Aufbau und Betreuung von Expertenteams zu den Themen „Wandern“, „Familienurlaub“, „Internet“
- Stopp des Übernachtungsrückgangs



18

Aufgabenstellung und erreichte Ziele der Stufe 2 (ab 2010)

In einer zweiten Stufe – nach Realisierung der o.g. Maßnahmen kommt die Installation eines Produkt- und Verkaufsmanagements

Ziel erreicht?

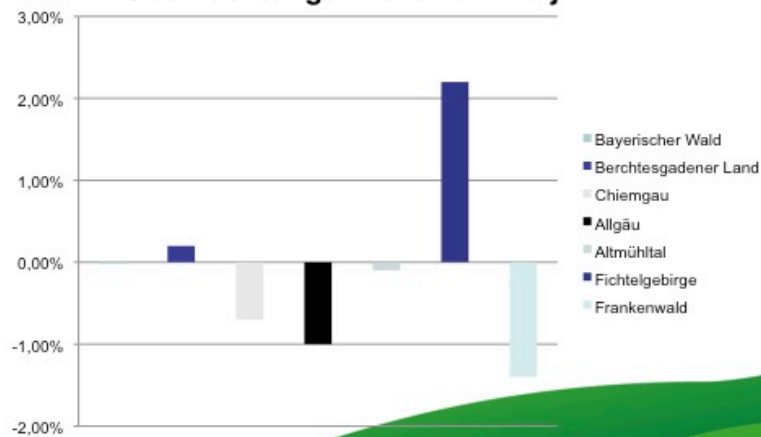
- Koordinierung und Weiterentwicklung der Themen Natur (Wandern, Winter, Radfahren), Familienurlaub (Kinderland Bayerischer Wald), grenzüberschreitende Angebote, Events (Volksmusikveranstaltungen bis profilierte Wintersportereignisse)
- Aktive Vermarktung durch Aufbau von Incoming-Strukturen, Internet und weitere Kooperationen mit Reiseveranstaltern sowie mit übergeordneten Strukturen wie by.TM und DZT.
- Einbindung von Kompetenzzentren in der Region sowie privatwirtschaftlicher Partner zur Realisierung von Strukturen im Bereich Internet, Ausbildung, Qualitätsmanagement, Produktmanagement, Incoming



19

Statistische Vergleiche mit bayerischen Mitbewerbern

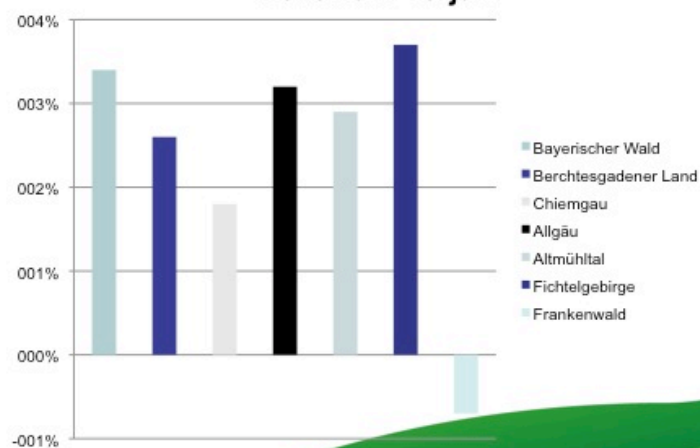
**Prozentuale Veränderungen der
Übernachtungen 2010 zum Vorjahr**



22

Statistische Vergleiche mit bayerischen Mitbewerbern

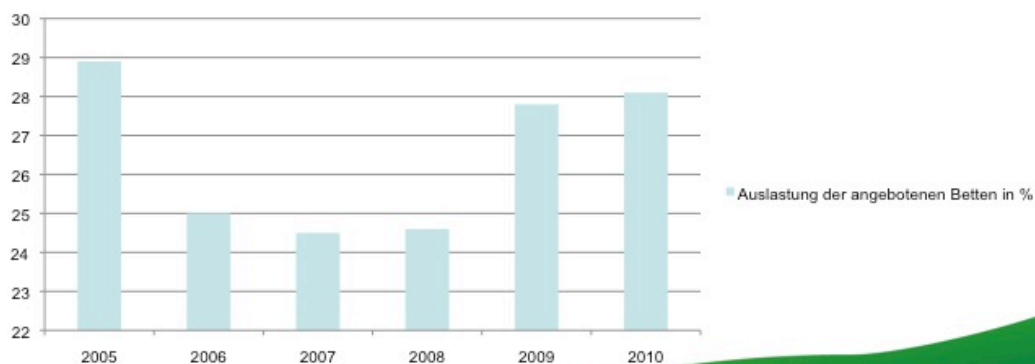
**Prozentuale Veränderung der Ankünfte
2010 zum Vorjahr**



23

Entwicklung der Auslastung von 2005 bis 2010

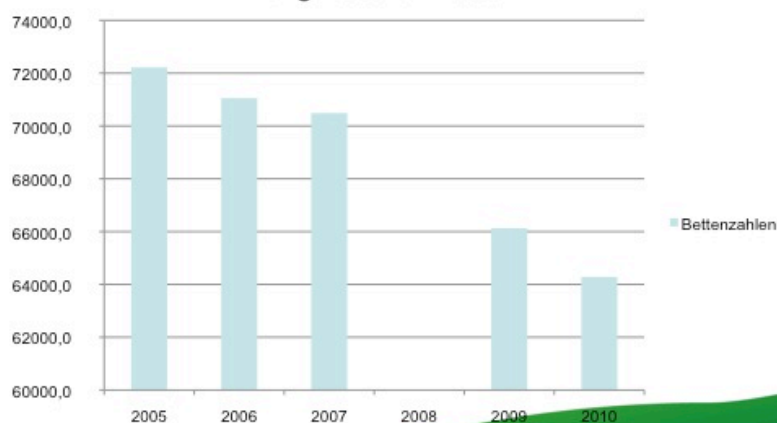
**Bayerischer Wald 2005 - 2010:
Auslastung der angebotenen Betten in %**



24

Entwicklung der gewerblichen Betten von 2005 bis 2010

**Bayerischer Wald 2005 - 2010:
angebotenen Betten**



25

Destination Brand 10

Institut für Management und Tourismus der FH Westküste

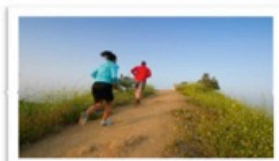
Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein



■ Übersicht der untersuchten touristischen Themen

► Allgemeine Themen (für alle Destinationen)

1. Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)
2. Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)
3. Kulturreise / -urlaub
4. Natururlaub
5. Wellnessurlaub / -reise



► Spezielle Themen (5 je Destination zur Auswahl)

6. Bade- / Strandurlaub
7. Besuch von Events
8. Familienurlaub
9. Besuch von Drehorten für einen Film
10. Besuch von Freizeitparks
11. Besuch von Gärten / Parks
12. Golf spielen (nicht Minigolf)
13. Besuch von Angeboten zur Industriekultur
14. Kur (ärztlich verschrieben)
15. Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof
16. Lebendige „Szene“ erleben
17. Luxusurlaub
18. Mountainbike fahren
19. Nordic Walking
20. Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)
21. Reiten
22. Besuch von Schlössern, Herrenhäusern, Parks & Gärten
23. Segeln
24. Shopping
25. Sporturlaub
26. Städtereise
27. Wandern
28. Wassersport (nicht Segeln)
29. Weinreise
30. Wintersport (Langlauf, Abfahrt etc.)

Destination Brand 10

Institut für Management und Tourismus der FH Westküste

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein



■ Antworten brauchen Fragen ... Ergebnisüberblick



- Wie groß ist das Interesse der deutschen Bevölkerung an den Urlaubsarten, die im Bayerischen Wald im Vordergrund stehen?
- Für wie geeignet hält die deutsche Bevölkerung den Bayerischen Wald für ausgewählte Urlaubsarten (z.B. Familienurlaub, Rad fahren)?
- Und wie schneidet der Bayerische Wald dabei im Vergleich zur Konkurrenz ab?



Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

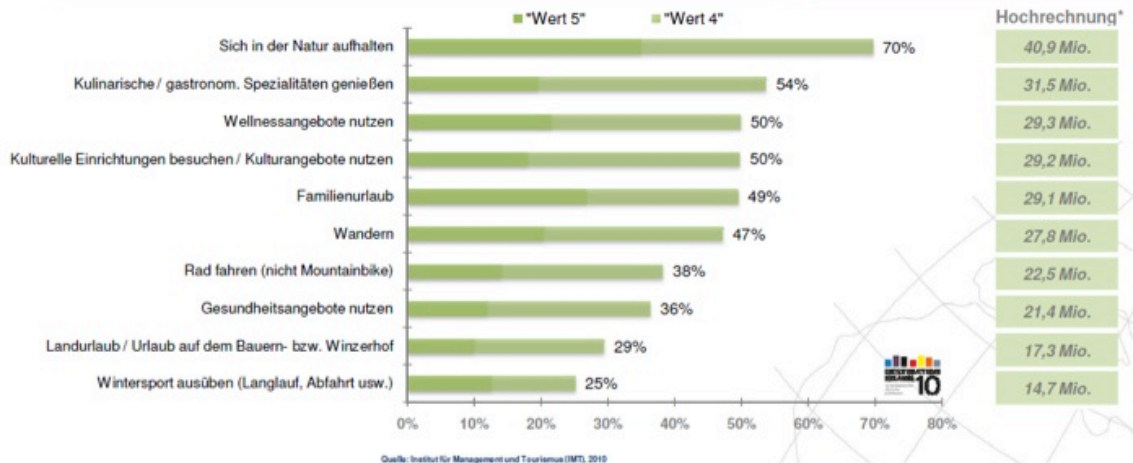
4.1 Nachfrage: Interessentenpotenzial der Themen der Destination Bayerischer Wald

Interessentenpotenzial für jeweilige Urlaubsarten / -aktivitäten

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in % der Fälle)

Themen / Aktivitäten der Destination Bayerischer Wald im Vergleich

- Basis: alle Befragte
- Anzahl der Befragten: 8.200

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

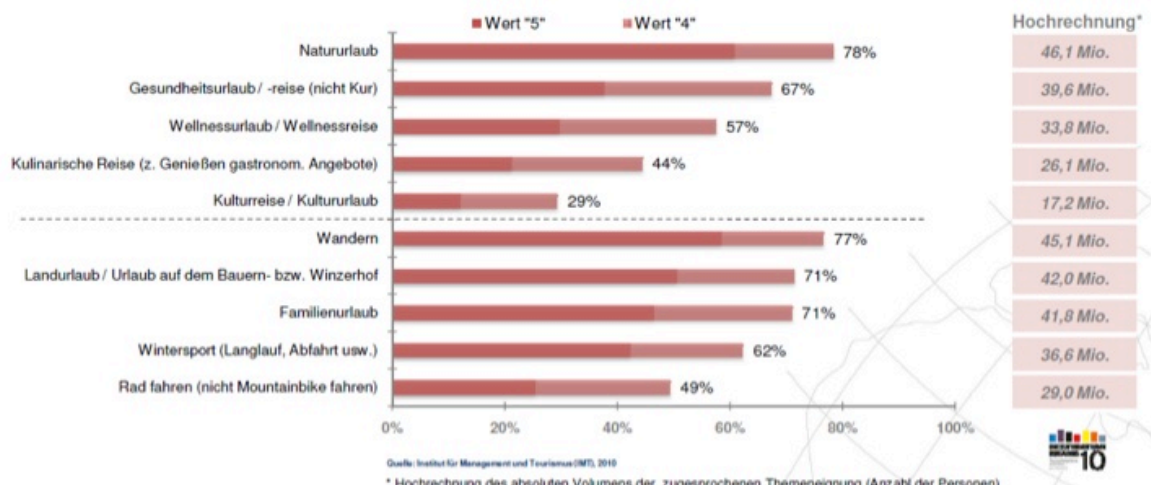
4.2 Angebot: Beurteilung der Themeneignung

Gestützte Themeneignung für die jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

Themeneignung der Destination Bayerischer Wald je Thema


- Basis: alle Befragte
- Anzahl der Befragten: 400



Destination Brand 10

Institut für Management und Tourismus der FH Westküste

■ 4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema: Alle Destinationen

Gestützte Themeneignung		Kategorie 1: Alle untersuchten Destinationen je Thema		Basis: alle Befragte	
Bayerischer Wald (n = 400)		Eigener Wert	Ø der Kategorie	Anzahl Destinationen in Kategorie	Ranking
▪ Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)		67%	32%	122	6.
▪ Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)		44%	28%		15.
▪ Kulturreise / Kultururlaub		29%	26%		50.
▪ Natururlaub		78%	39%		2.
▪ Wellnessurlaub / Wellnessreise		57%	32%		10.
▪ Familienurlaub		71%	44%	57	4.
▪ Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof		71%	30%	26	1.
▪ Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)		49%	33%	97	16.
▪ Wandern		77%	43%	74	2.
▪ Wintersport (Langlauf, Abfahrt usw.)		62%	41%	22	5.

Anlagen Teil 3: Pressespiegel des Tourismusverbands Ostbayern aus dem Jahr 2010. Gekennzeichnet ist der Bayerische Wald um sich von den restlichen Mitgliedern des Tourismusverbandes abzuheben.

	überregionale Presse		regionale Presse	
	Auflage in Tausend	Artikel	Auflage in Tausend	Artikel
Ostbayern/Europa/Klischees	31.805,0	186	23.008,6	206
Bayerischer Wald	116.508,7	638	31.587,1	225
Oberpfälzer Wald	3.133,5	39	9.232,9	107
Bayerischer Jura	8.787,4	47	5.376,0	53
Bayerisches Golf- und Thermenland	73.786,3	444	5.108,9	39
Städte	24.499,8	129	14.006,6	116
Bad Kötzing und Sibyllenbad	952,5	11	265,4	2
Gesundheit und Wellness	7.119,4	51	796,2	6
Familienferien	4.593,3	31	458,2	4
Urlaub auf dem Bauernhof	1.191,2	5	293,9	3
Outdoor – Winter	23.456,4	196	8.802,9	69
Outdoor – Wandern	18.776,2	61	3.822,0	30
Goldsteig	4.291,3	48	2.820,0	27
Jurasteig	186,6	3	132,7	2
Outdoor – Radeln	20.021,2	83	4.131,8	37
Donau/Schiffahrt	19.751,3	79	2.765,5	21
Kunst und Kultur	17.516,3	105	9.051,3	81
Ostbayerischer Festivalsommer	8.091,1	76	10.103,2	83
Bier und Barock	2.819,0	28	2.213,4	21
Glasstraße	2.554,8	29	2.446,6	22

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Die deutsche Reisebranche hat sich erneut als Konstante der deutschen Wirtschaft bewährt. Der gesamtwirtschaftliche Produktionswert der Tourismusindustrie in Deutschland belief sich 2009 auf mehr als 185 Milliarden Euro. Hierbei wird von einer Wertschöpfung der Tourismusbranche von 94 Milliarden Euro ausgegangen (beide Werte sind unverändert zum Vorjahr). Die Deutschen sind die größten Nettodevisenbringer im internationalen Reiseverkehr. Die Reiseausgaben im Ausland entsprechen 4,6 Prozent des gesamten privaten Verbrauchs der Bundesbürger (2008: 4,4 Prozent).

Inhalt

Die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismus-Branche	1
Die beliebtesten Reiseziele der Deutschen	2
Die 10 beliebtesten Reiseziele weltweit	3
Die 5 beliebtesten Städtereiseziele in Deutschland	4
Tagesreisen der Deutschen	5
Ausgaben und Einnahmen Deutschlands im internationalen Reiseverkehr	6
Wie lange dauert eine Urlaubsreise im Durchschnitt	7
Übernachtungen in Deutschland	8
Die Entwicklung im deutschen Busreisemarkt	9
Welche Verkehrsmittel nutzen die deutschen Urlauber?	10
Das Passagieraufkommen im Flugverkehr	11
Flugticket-Umsatz der IATA-Fluggesellschaften über Reisebüros in Deutschland	11
Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland	12
Verkehrsleistungen der Eisenbahnen in Deutschland	13
Die größten Reisevertriebssysteme 2008	14
Die größten Reiseveranstalter in Deutschland	15
Marktanteile der Reiseveranstalter	15
Wie viele stationäre Reisebüros gibt es in Deutschland?	16
Wie gliedern sich die Umsätze der Reisebüros?	16
Der Markt der Online-Reisebüros	17
Der Online-Reisemarkt	18
Die Entwicklung des deutschen Geschäftsreise-Marktes 2008	20
Top-Geschäftsreise-Ziele 2009	21
Deutschland als Messe- und Kongressstandort 2008	22
Wie viele Menschen arbeiten im Tourismus?	24
Die größten Reisebüros im Geschäftsreise-Segment	24

Die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismus-Branche

Fakten im Kurz-Überblick

- Anzahl der Urlaubsreisen: 75,5 Mio., davon sind fast 50 Prozent Pauschal-/Bausteinreisen, die mithilfe von Reiseveranstaltern/Reisebüros organisiert werden
- Die Mehrzahl der Pauschalreisen buchen die Deutschen weiterhin im Reisebüro (über 95 Prozent)
- Mit fast 11.000 Reisebüros hat Deutschland eine der dichtesten Reisebüro-Abdeckungen weltweit
- In der Bundesrepublik gibt es über 2.500 Reiseveranstalter – diese Struktur von hauptsächlich mittelständisch geprägten Anbietern und Großkonzernen ist weltweit einzigartig
- Anzahl der Reisenden: 58,1 Mio.*
- Reisehäufigkeit (durchschnittliche Anzahl der Reisen pro Reisendem): 1,3*
- Reiseintensität (Anteil der Bevölkerung, der reist): 76,2 Prozent*
- Ausgaben für Auslandsreisen: 59,9 Mrd. Euro
- Reiseausgaben der Deutschen im Inland 2008: rund 66 Mrd. Euro**
- Rund 2,8 Mio. Beschäftigte arbeiten in Deutschland in der Tourismusbranche
- Für die Bundesregierung zählt der Tourismus zu den Schlüsselbranchen in Deutschland
- Fast 370 Mio. Übernachtungen wurden von In- und Ausländern in Deutschland gezählt
- Rund 40 Prozent der Reisen der Bundesbürger haben Deutschland zum Ziel, sechs Prozent der Reisen sind Fernziele, der Rest verteilt sich auf Nah-/Mittelstreckenziele (vornehmlich die Mittelmeerländer)
- Die Bedeutung des DRV als Repräsentant der Reisebranche ist weiter gestiegen: Inzwischen werden weit über 80 Prozent (Vorjahr 75 Prozent) des Umsatzes des deutschen Reisebüro- und Reiseveranstaltermarktes von den DRV-Mitgliedern erwirtschaftet

Die beliebtesten Reiseziele der Deutschen

Anzahl der Urlaubsreisen
ab fünf Tagen Dauer in Mio.

2009

Deutschland	30
davon Nord-/Ostsee	9
Alpen- und Voralpenland	2
sonstiges Bayern	4
Baden-Württemberg	2
Weitere Nahziele	19
davon Österreich	5
Frankreich	2
Dänemark, Benelux	3
Großbritannien, Irland, Skandinavien	3
Mittelmeer/Mittelstrecke	21
davon Balearen	3
Kanaren	2
spanisches Festland, Portugal	2
Italien	6
Griechenland	1
Türkei	3
Nordafrika	1
Fernziele	4
davon USA, Kanada	1
Karibik	0
Mittel- und Südamerika	0
Gesamt	75











Deutschland ist und bleibt der Deutschen liebste Reiseziel: 2009 unternahmen die Deutschen 40 Prozent ihrer Urlaubsreisen – ab fünf Tagen Dauer – im eigenen Land (2008: rund 38 Prozent). Beliebteste Reiseziele waren vor allem die Küstenregionen an Nord- und Ostsee sowie Bayern und die Alpenregion. Beliebtestes Auslandsreiseziel der Deutschen ist nach wie vor Spanien. Italien und Österreich rangieren weiterhin auf Platz 2 und 3 der Beliebtheitsskala.

Die weltweit 10 beliebtesten Reiseziele aller Nationen

Besucher im Jahr in Mio.

2008

2009

 Frankreich	79,4	73,2
 USA	58,7	55,0
 Spanien	57,4	52,0
 China	53,0	50,5
 Italien	42,8	43,0
 Großbritannien	30,5	29,5
 Türkei	27,0	27,4
 Deutschland	24,9	24,2
 Österreich	21,9	21,3
 Mexiko	22,9	21,1

Im Jahr 2009 wurden weltweit insgesamt 880 Millionen (2008: 920 Millionen) internationale touristische Ankünfte gezählt. Das entspricht einem Rückgang von 4,3 Prozent gegenüber 2008.

Bezogen auf die fünf Kontinente verteilen sich die Ankünfte wie folgt:

- Europa: 460 Mio. (52 Prozent)
- Asien / Pazifik: 180 Mio. (21 Prozent)
- Nord- und Südamerika: 140 Mio. (16 Prozent)
- Naher Osten: 52 Mio. (6 Prozent)
- Afrika: 48 Mio. (5 Prozent)

Die meisten Besucher weltweit zählte im Jahr 2009 wieder Frankreich, gefolgt von den USA und Spanien. Deutschland rangierte weiterhin unverändert auf Platz 8 in der Beliebtheitsskala.

Die 5 beliebtesten Städte- reiseziele in Deutschland

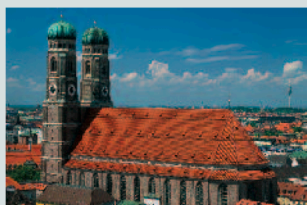
nach Gästeankünften, in Mio. Besucher



Berlin

2009 **8,3**

2008 **7,9**



München

2009 **5,0***

2008 **4,8**



Hamburg

2009 **4,3**

2008 **4,1**



Frankfurt a.M.

2009 **3,2**

2008 **3,4**



Köln

2009 **2,3**

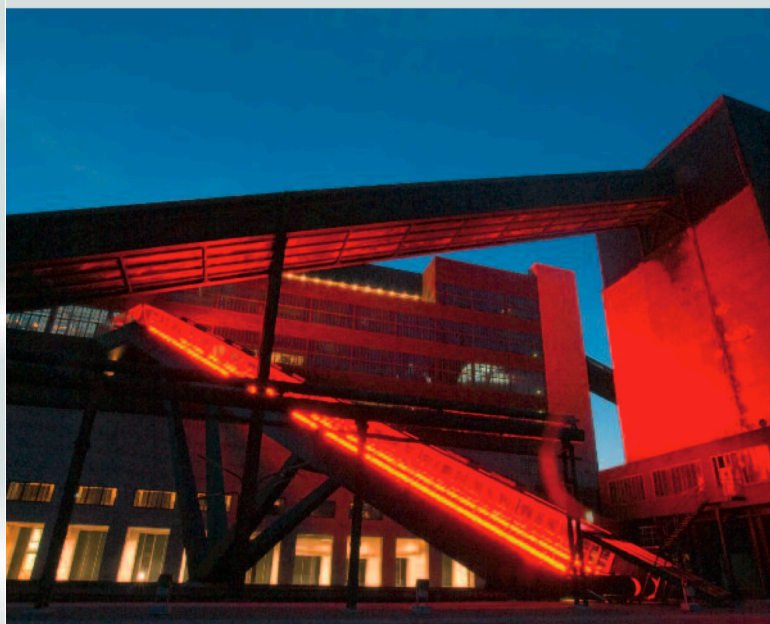
2008 **2,4**

Tagesreisen der Deutschen

Im Jahr 2006* unternahmen die Deutschen insgesamt rund 3,6 Milliarden Tagesreisen, davon rund 3 Milliarden Tagesausflüge und ca. 600 Millionen Tagesgeschäftsreisen.

Von den rund 3 Milliarden Tagesausflügen führten rund 130 Millionen ins Ausland, in der Regel in die direkt angrenzenden Nachbarländer Deutschlands. Von den 600 Millionen Tagesgeschäftsreisen führten 36 Millionen ins Ausland.

Die Ausgaben für die Tagesreisen an den Aufenthaltsorten innerhalb Deutschlands beliefen sich 2006 auf rund 93,7 Milliarden Euro. Hinzu kamen Ausgaben von rund 69,3 Milliarden Euro für An- und Abreise. Somit beliefen sich die Gesamtausgaben der Deutschen für Tagesreisen auf rund 163 Milliarden Euro.



Ausgaben und Einnahmen Deutschlands im internationalen Reiseverkehr

Ausgaben in Mrd. US-Dollar

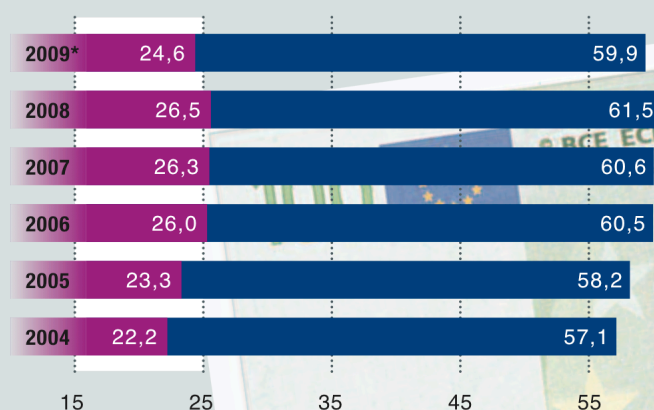
Deutschland	2008: 84,7	2009: 88,2*
USA	2008: 80,8	2009: 72,7

*Steigerung wechsellkursbedingt

2009 gaben die Deutschen laut World Tourism Organization (UNWTO) 88,2 Milliarden US-Dollar für ihre Auslandsreisen aus. Damit bestätigten die Deutschen erneut ihre Position als Reiseweltmeister für Reisen ins Ausland. Die USA rangierten mit Reiseausgaben in Höhe von 72,7 Milliarden US-Dollar für Auslandsreisen weiterhin auf Platz 2, allerdings reisen die Amerikaner besonders stark im eigenen Land.

Nach vorläufigen Schätzungen der Commerzbank waren die Ausgaben der Deutschen für Auslandsreisen 2009 erstmals seit Jahren rückläufig und blieben um 1,3 Milliarden Euro unter dem bisherigen Spitzenniveau des Jahres 2008. Auch die Einnahmen Deutschlands aus dem internationalen Reiseverkehr lagen um 2,5 Milliarden Euro unter dem Vorjahreswert.

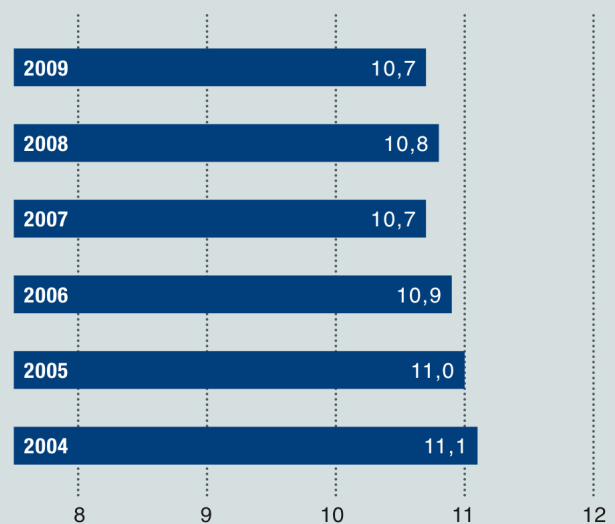
■ Ausgaben in Mrd. Euro ■ Einnahmen in Mrd. Euro



Wie lange dauert eine Urlaubsreise im Durchschnitt?

Die durchschnittliche Reisedauer blieb in 2009 fast unverändert und betrug 10,7 Tage. Im Jahr 2008 betrug sie 10,8 Tage.

Ø Aufenthaltsdauer in Tagen



Übernachtungen in Deutschland

Erstmals seit vielen Jahren war die Gesamtzahl der Übernachtungen in Deutschland mit 368,9 Millionen (2008: 369,6 Millionen) leicht rückläufig. Während die Zahl der Übernachtungen von deutschen Besuchern noch einmal um eine Million auf jetzt 314,0 Millionen zunahm, blieben die Übernachtungen ausländischer Besucher mit 54,9 Millionen um 1,6 Millionen hinter dem Wert von 2008 zurück.

Anlagen Teil 5:

Übernachtungen deutscher Besucher

2009	314,0 Mio.
2008	313,1 Mio.

Übernachtungen ausländischer Besucher

2009	54,9 Mio.
2008	56,5 Mio.



Anlagen Teil 5: Beschreibungen der drei Hauptzielgruppen aus der Millieu Broschüre von SevenOne Media. Die Broschüre basiert auf der Millieu Forschung von Sinus Sociovision aus dem Jahr 2007

Die Modernen Performer

Kurzbeschreibung

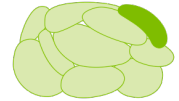
- Die Modernen Performer sind die junge, unkonventionelle Leistungselite. Sie führen ein intensives Leben. Multioptimalität, Flexibilität und Ehrgeiz sind die Mischung, mit der sie ihre beruflichen wie privaten [z.B. sportlichen] Leistungsgrenzen erproben.
- Sie sind nach wie vor das dynamischste, vitalste, optimistischste Milieu in Deutschland. Eine gewichtige Rolle spielt „das eigene Ding“, die Verbindung von materiellem Erfolg und lustvollem Leben. Mehr und mehr legen sie aber Wert auf Stabilität und Verbindlichkeit. Die Lebens- und Karriereplanung erfolgt heute etwas langfristiger, Sicherheitsaspekte spielen eine größere Rolle als zur Zeit des „Anything goes“.
- Mobilität und Flexibilität sind bei den Modernen Performern überdurchschnittlich ausgeprägt. Dennoch vermitteln sie zurzeit den Eindruck, als wollten sie einen Gang zurückschalten, nachdenken, Wurzeln suchen, dauerhafte persönliche und virtuelle Netzwerke aufbauen.
- Die Modernen Performer haben eine hohe Frustrationstoleranz und viel Ausdauer bei der Verfolgung von Zielen. Misserfolge in der New Economy haben sie nicht resignieren lassen. Nach einer Phase der Neuorientierung stehen heute mehr und mehr Performer wieder auf eigenen Füßen, begründen realitätsnähere Start-ups oder sind in Unternehmen die engagierten und innovativen Treiber und verdienen „richtig Geld“.

- Normen und Konventionen werden für die eigenen Bedürfnisse dekliniert. Experimente mit unterschiedlichen Lebensstilen und das Integrieren von Einflüssen aus anderen Kulturen und Szenen geben den Rahmen für ein intensives, abwechslungsreiches Leben.
- Konsum spielt bei den Modernen Performern – nach wie vor – eine große Rolle. Aber sie sind wählerischer, kritischer geworden. Pseudoinnovationen, Neuerungen, deren Nutzwert nicht sofort ersichtlich ist, finden keine Gegenliebe. Und: Sie sind Schnäppchenjäger aus Leidenschaft, immer begeisterungsfähig und für einen guten Deal zu haben.

Soziale Lage

- Jüngstes Milieu in Deutschland, Altersschwerpunkt unter 30 Jahren
- Hohes Bildungsniveau; [noch] viele Schüler und Studenten, zum Teil aber mit Jobs
- Unter den Berufstätigen hoher Anteil [kleinerer] Selbstständiger und Freiberufler [neue Start-ups], qualifizierte und leitende Angestellte
- Hohes Haushalts-Nettoeinkommen [gut situierte Elternhäuser]; bei den Berufstätigen gehobenes eigenes Einkommen





Einsatz von ICT-Produkten

- Die Modernen Performer sind mit der wachsenden Vielfalt von ICT groß geworden. Das macht sie souverän im Umgang mit Geräten und höchst anspruchsvoll in Sachen Technologie und Services. Es macht sie zudem neugierig und stets „gierig“ auf Neues.
- ICT gibt neue Freiheiten. Das Handy erleichtert Kommunikation, Mobilität und ermöglicht ständige Erreichbarkeit: E-Mail und SMS in effizienter Kürze, WLAN zur gesteigerten Unabhängigkeit, Festplattenrecorder zu selbstbestimmter Nutzung von TV-Programm-Angeboten. Die Vielfalt der Möglichkeiten ist ihr Lebenselixier.
- Die Modernen Performer haben eine ausgeprägte Vorliebe für hochwertige ICT-Produkte von Topmarken, State of the Art in Performance und Design, superschick, immer wieder das Neueste. Viele Geräte sind deshalb im Haushalt gleich mehrfach vorhanden.
- Die ICT-Bedürfnisse der Modernen Performer sind Spiegelbild ihrer Lebenswelt: Netzwerken, delegieren, Dinge effizient erledigen, Komplexes managen. Multitasking mit Hilfe von ICT vermittelt das Gefühl, die physischen Möglichkeiten zu erweitern und Begrenzungen zu durchbrechen – eben doch jederzeit überall zu sein und alles gleichzeitig zu erleben.

Fernsehnutzung

- Die Modernen Performer sehen mit täglich durchschnittlich 194 Minuten sehr gezielt fern [Durchschnitt 229 Minuten, Erwachsene 14+ Jahre].
- Sie mögen Sender, die ihrem Lebensgefühl und ihrer Vorstellung von Entertainment entsprechen und ihre große Begeisterung für US-Fiktion befriedigen. Häufig sind sie deshalb bei ProSieben, VOX, RTL II und kabel eins „anzutreffen“.
- Favorisiert werden Serien wie 'Lost' und 'Grey's Anatomy' auf ProSieben, 'Raumschiff Voyager' bei kabel eins oder auch Spielfilme wie 'Rendezvous mit Joe Black' [VOX] oder 'Der WiXXer' [ProSieben].
- Spaß bereiten ihnen Comedys bzw. Sitcoms wie 'Scrubs – Die Anfänger', 'Malcolm mittendrin' und 'Desperate Housewives' auf ProSieben sowie 'Gilmore Girls' [VOX] und 'King of Queens' [kabel eins]. An deutscher Comedy schätzen die Modernen Performer auch den etwas spitzeren Humor und es darf wie bei 'Stromberg' [ProSieben] gerne auch etwas skurriler zugehen. Häufig eingeschaltet werden die Comedysendungen am Freitag bei Sat.1 und am Montag auf ProSieben.
- Mit Neugierde verfolgen sie die Talentwettbewerbe der Castingshows 'Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum' oder 'Popstars' auf ProSieben. Wissens- und Lifestylemagazine wie 'Galileo' [ProSieben] und 'Fit for Fun' [VOX] stehen bei den Modernen Performern ebenfalls hoch im Kurs.



▷ Zum Inhalt

Die Konservativen

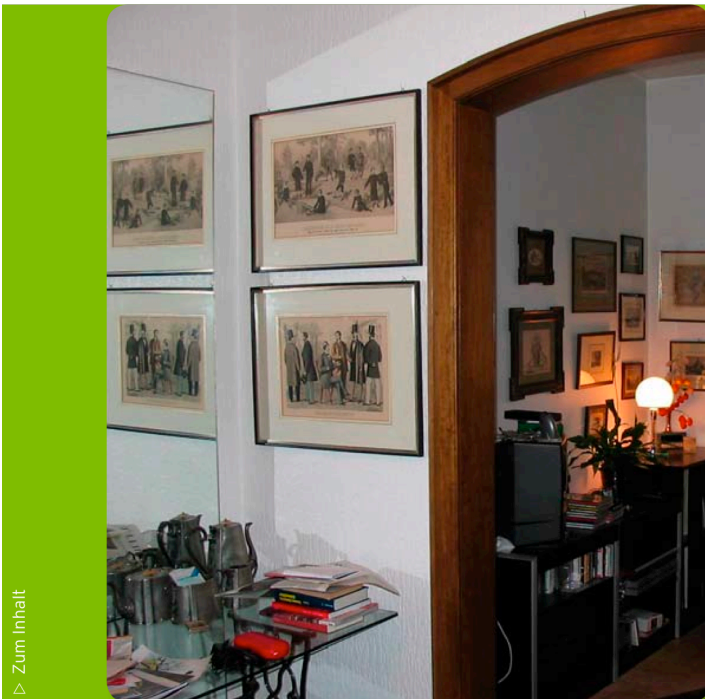
Kurzbeschreibung

- Die Konservativen sind die Repräsentanten des alten deutschen Bildungsbürgertums, die Verteidiger der Werte, Traditionen und der guten alten Ordnung. Ein humanistisch geprägtes Pflichtethos und das Bewusstsein für das kulturelle, nationale Erbe stärken ihr Elitebewusstsein, das teilweise rechtskonservativ-chauvinistische Züge trägt.
- Heute sind viele Konservative im Ruhestand, nach einer erfolgreichen, verantwortungsbewussten Berufskarriere. Geblieben ist ihr gesellschaftliches Verantwortungsgefühl. Ihr Engagement richtet sich daher – wenn auch weniger als früher – auf ehrenamtliche Engagements.
- Sie empfinden eine zunehmende Entfremdung von der allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklung. Auch die Skepsis gegenüber dem von Technisierung und Globalisierung getriebenen „Fortschritt“ wächst. Mehr und mehr ziehen sie sich deshalb auf das enge persönliche Umfeld zurück.
- Finanziell sind die Konservativen mehrheitlich gut abgesichert. Sie pflegen einen distinktierten Lebensrahmen und schätzen gepflegte Umgangsformen. Immaterielle Werte und Ziele stehen im Vordergrund.
- Sie interessieren sich für klassische Kunst und die Hochkultur [Theater, Oper, Museen], unternehmen Kulturreisen und verfolgen [besorgt] das Zeitgeschehen in Politik, Wissenschaft und Wirtschaft. Ihr Interesse an den letztgenannten Themen flacht jedoch zusehens ab, weil sich der Bezug zum eigenen Leben immer weniger erschließt.

- Konsum-Materialismus, Spaßgesellschaft und die Amerikanisierung unseres Lebensstils lehnen sie ab. Zugleich bemühen sie sich um das Erhalten geistiger und körperlicher Frische. Dies drückt sich nicht nur in einer gesunden Lebensführung aus, sondern auch in entsprechenden Urlaubsaktivitäten und Reisezielen.

Soziale Lage

- Altersschwerpunkt ab 60 Jahren; meist Zwei-Personen-Haushalte
- Akademische Abschlüsse sind überrepräsentiert, aber auch Volksschulabschlüsse mit qualifizierter Berufsausbildung [Frauen]
- Hoher Anteil von Personen im Ruhestand; typische [ehemalige] Berufe: Höhere Angestellte und Beamte, Selbstständige und freie Berufe
- Meist gehobenes Einkommensniveau, teilweise größere Vermögen





Einsatz von ICT-Produkten

- Die Konservativen sahen ICT über viele Jahre als Bedrohung alter Werte wie Originalität, Authentizität, Echtheit, Ehrlichkeit. Nach und nach öffnen sie sich jedoch den neuen Möglichkeiten, zunächst vor allem getrieben durch die „rationalen“ Vorteile, nach und nach aber auch durch das Erlebnis von Convenience und Erweiterung der Kommunikation.
- Begonnen haben viele ihre „ICT-Karriere“ mit dem Handy, das ihnen Kinder oder Enkelkinder aus Sicherheitsgründen angedient haben und dessen vielfältige Möglichkeiten sie inzwischen aber zu schätzen wissen.
- Auch der Zugang zum PC erfolgt häufig auf Betreiben der jüngeren Generation. Kinder und insbesondere Enkel erweisen sich als geduldige Lehrmeister. Nach jahrelanger Stagnation wächst die Zahl der PC- und Internetnutzer inzwischen schneller, motiviert durch die direkten Kontaktmöglichkeiten zu Familie und Freunden, zu aktuellem Wissen und praktischen Informationen.
- Trotz einer wachsenden Aufgeschlossenheit gegenüber den gängigen Kommunikationstechnologien bleibt eine große Distanz zu permanenter Verfügbarkeit, beliebigen Kontakten, indiskreten Inhalten, eben der Amerikanisierung unseres Lebensstils.

Fernsehnutzung

- Das Medium Fernsehen spielt aus Sicht der Konservativen eine eher untergeordnete Rolle. Ihre Sehdauer von 212 Minuten pro Tag ist im Milieuvvergleich durchschnittlich.
- Fernsehen hat für die Konservativen vorwiegend Bildungs- und Informationsfunktion, es werden fast ausschließlich öffentlich-rechtliche Sender geschaut.
- Groß ist ihr Interesse an Nachrichten-, Informations- und Kultursendungen. Intensiv widmen sie sich Kulturangeboten wie 'tft – titel thesen temperamente' [Das Erste], 'Kulturreport' [Das Erste], 'Kulturweltspiegel' [Das Erste], 'aspekte' [ZDF] oder 'Lesen!' [ZDF]. Diskurse zu Politik, Wissenschaft und Wirtschaft wie bei 'Presseclub' [Das Erste] und 'Berlin direkt' [ZDF] verfolgen sie konzentriert – teilweise auch besorgt über die aktuellen Entwicklungen und Ereignisse.
- Gelegentlich suchen die Konservativen Entspannung und Unterhaltung bei deutschen Serien, Telenovelas und Filmen der Öffentlich-Rechtlichen. 'Der Winzerkönig' [Das Erste], 'Rote Rosen' [Das Erste] wie auch die SOKO-Reihen können bei den Konservativen überdurchschnittliche Marktanteile generieren.
- Bei der Filmauswahl bevorzugen sie Formate wie 'Fitzcarraldo' [ZDF], die 'Rosamunde Pilcher'-Filmreihen [ZDF] und 'Das Bernstein-Amulett' [Das Erste].



△ Zum Inhalt

Die Bürgerliche Mitte

Kurzbeschreibung

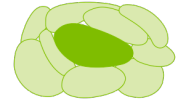
- Die Bürgerliche Mitte ist der statusorientierte Mainstream. In gut gesicherten Verhältnissen zu leben, ist ihr Ziel. Schon immer waren sie gelegentlich geplagt von Abstiegsängsten, diese sind inzwischen jedoch sehr viel massiver geworden.
- Je unsicherer die Zeiten, desto stärker versuchen sie, sich durch Leistung, Zielstrebigkeit und Anpassung zu behaupten und beruflich erfolgreich zu sein. Andererseits realisieren sie aber die Grenzen solcher Anstrengungen. Durch die wirtschaftlichen und politischen Reformen brechen immer mehr gewohnte Sicherheiten und Wohlstandschancen weg.
- Aus ihrem Streben nach Balance von Arbeit und Freizeit, nach einem harmonischen privaten Umfeld von gleichgesinnten, wohl situierten Freunden, hat sich mehr und mehr die Tendenz zu Escape und Abschottung entwickelt: Cocooning in verschärfter Form. Gleichzeitig verstärken sie Anstrengungen und Rituale der Abgrenzung nach „unten“. Das Sammeln materieller Statussymbole wird ergänzt durch Streben nach immateriellem Prestige.
- Trotz hoher Leistungsbereitschaft, Anpassung und Flexibilität fühlt sich die Bürgerliche Mitte als eigentliche Verliererin der wirtschaftlichen Entwicklung: Pendlerpauschale, Eigenheimzulage, kostenloses Studium für die Kinder, Krankenversicherung, Altersvorsorge – alles gekürzt oder gestrichen. Angesichts der Massenentlassungsschübe auch profitabler Unternehmen sieht das Milieu seine Zukunft massiv bedroht.

- Freizeitaktivitäten im Freundeskreis und mit der Familie nehmen viel Raum ein. Dazu gehört es auch, Gäste einzuladen, gemeinsam zu kochen, sich in der Freizeit sportlich zu betätigen, sich im Verein zu engagieren oder bei leichter Unterhaltung [Lektüre, TV, DVD] zu entspannen. Die Attacken auf die Freizeit werden aber schärfer und häufiger: Die Unterstützung der Kinder in der Schule, die eigene Fortbildung und bezahlte Nebentätigkeiten nehmen immer mehr Raum ein.
- Die Konsumbereitschaft in der Bürgerlichen Mitte ist auf einem Tiefpunkt angelangt. Vorsichtshalber, in vorbeugender Anpassung an kommende Einschränkungen, reduzieren sie ihre Ansprüche und verzichten in manchen Bereichen auf Exklusivität oder sogar auf Qualität. Konsumpriorität haben ein gemütliches Zuhause, ein gepflegtes Outfit und das Fortkommen der Kinder.

Soziale Lage

- Altersschwerpunkt: 30 bis 60 Jahre; oft Mehr-Personen-Haushalte, kinderfreundliches Milieu
- Qualifizierte mittlere Bildungsabschlüsse
- Einfache/Mittlere Angestellte und Beamte, Facharbeiter
- Mittlere Einkommensklassen





Einsatz von ICT-Produkten

- Inzwischen dringen ICT-Produkte auch in die Bürgerliche Mitte vor. Die Geräte ihrer Wahl sind eher einfach in Funktion und Bedienung. Das erspart das Einarbeiten in eine komplizierte Technik und bewahrt auch vor der möglichen Blamage, seine Überforderung zu zeigen.
- Die Kinder sind zunächst die eigentlichen Treiber für einschlägige Anschaffungen. Das Handy ist klarer Vorreiter. Es gibt Sicherheit, dass sich Kind und Eltern jederzeit erreichen können. Inzwischen ist aus der Nabelschnurfunktion die generelle Convenience der leichten Kommunikation geworden. Auch die Anschaffung eines PC erfolgt häufig im Hinblick auf die Kinder, die in der Schule und beim Gaming mithalten können und auf die Zukunft vorbereitet werden sollen.
- Die Bürgerliche Mitte bevorzugt einfache Geräte. Sie will alltagstaugliche Anwendungen, nicht virtuelle Spielereien. Sobald das Produkt bei Aldi angeboten wird, ist dies das Signal, dass es sich um eine Technologie für jedermann handelt und dass man es haben muss.
- Nach und nach hat die Bürgerliche Mitte die Vorteile der ICT-Produkte entdeckt und schätzen gelernt. eBay als kostengünstige Beschaffungs- und Entsorgungsmöglichkeit, günstige Reisebuchungen, Preisvergleiche im Internet sind typische Motivatoren. Andererseits bestehen aber auch ausgeprägte und gleichzeitig diffuse Ängste, via Internet ausgespäht und abgezockt zu werden.

Fernsehnutzung

- Die familienorientierte Bürgerliche Mitte schaut im Vergleich zu den restlichen Milieus [durchschnittliche Sehdauer 229 Minuten] mit 254 Minuten pro Tag überdurchschnittlich viel fern.
- Es zeigen sich kaum Präferenzen für bestimmte Sender, einzig Sat.1, RTL wie auch SuperRTL werden leicht überdurchschnittlich genutzt, alle anderen Sender der ersten und zweiten Generation eher durchschnittlich häufig eingeschaltet.
- Ihre Vorliebe für deutsche Fiktion befriedigen sie in erster Linie bei Sat.1 und RTL. Großer Beliebtheit erfreuen sich Serien wie 'Der Elefant – Mord verjährt nie' [Sat.1] und 'Die Wache' [RTL].
- Sendungen, die Alltagsmenschen in realer Umgebung zeigen und Einblicke in andere Lebenswelten gewähren, werden mit großer Neugierde verfolgt, wie z.B. 'Frauentausch' und 'Suche Familie' auf RTL II sowie 'Bauer sucht Frau' bei RTL.
- Interessant sind für sie auch Ratschläge und Tipps zum Thema Wohnen/Familie, Kinder/Erziehung und Ernährung. 'Unser neues Zuhause' [RTL], 'Zuhause im Glück' [RTL II] und 'Einsatz in vier Wänden' [RTL] liefert der Bürgerlichen Mitte Informatives zum Thema Wohnungsverschönerung. Sendungen zum Thema Ernährung wie 'Liebling, wir bringen die Kinder um!' [RTL II] und 'Du bist, was du isst' [RTL II] werden aufmerksam verfolgt.



Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Köln, den 13. Juli 2011

Lisa Braun